



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami střelnice

Customer Satisfaction Measurement of Shooting-range Services

Student: Petra Rašková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2008

## **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě .....

.....

Petra Rašková

Chtěla bych poděkovat mé vedoucí bakalářské práce Ing. Tereze Navrátilové za podnětné rady a odborné vedení při zpracování této práce. Rovněž chci poděkovat personálu a vedení střelnice Corrado, především panu Marcelu Žurovci, za čas, který mi věnovali při konzultacích a ochotně se mnou spolupracovali.

# Obsah

Úvod .....	1
1 Charakteristika společnosti.....	2
1.1 Představení střelnice Corrado.....	2
1.2 Služby poskytované střelnicí Corrado.....	3
1.2.1 Základní služby .....	3
1.2.2 Doplnkové služby.....	6
1.3 Vlivy makroprostředí a mikroprostředí.....	7
1.3.1 Analýza makroprostředí .....	7
1.3.2 Analýza mikroprostředí.....	10
2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....	11
2.1 Teorie spokojenosti zákazníků .....	11
2.1.1 Spokojený zákazník.....	11
2.1.2 Nástroje sledování a vyhodnocování spokojenosti zákazníků .....	12
2.1.3 Výzkum zákaznické spokojenosti .....	13
2.1.4 Míra spokojenosti zákazníka.....	16
2.1.5 Měření spokojenosti zákazníků .....	16
2.1.6 Metody měření zákaznické spokojenosti .....	17
2.2 Marketing služeb .....	18
2.2.1 Vlastnosti služeb .....	19
2.2.2 Marketingový mix služeb.....	20
3 Metodika výzkumu.....	23
3.1 Přípravná fáze.....	23
3.1.1 Definování obsahu a cílů výzkumu .....	23
3.1.2 Plán marketingového výzkumu .....	23
3.2 Realizační fáze .....	24
3.2.1 Způsob sběru údajů .....	24
4 Analýza spokojenosti zákazníků .....	26
4.1 Zdroje informací o střelnici.....	26
4.2 Hodnocení spokojenosti a důležitosti s faktory při využívání střelnice.....	27
4.3 Spokojenost s úrovní služeb obsluhujícího personálu.....	29
4.4 Spokojenost s jednotlivými schopnostmi vyučujícího .....	30
4.5 Spokojenost s technickou vybaveností střelnice Corrado .....	31
4.6 Hodnocení cenové úrovně služeb.....	33
4.7 Ochota poskytování doporučení.....	34
5 Návrhy a doporučení .....	35
5.1 Služby.....	35
5.2 Komunikace .....	36
5.3 Materiální prostředí .....	38
5.4 Lidské zdroje .....	39
Závěr.....	40

# Úvod

V průběhu několika let se enormně zvýšila kriminalita v našem státě. Stále častěji slýcháme z úst hlasatelů zpráv, že se stal další násilný trestný čin. Z tohoto důvodu občané vyhledávají firmy, které jim poskytnou výuku a díky jejich služeb se stanou držiteli zbrojních průkazů. Tím, že mohou vlastnit zbraně, se zvyšuje jejich pocit bezpečnosti a třeba jim může zbraň zachránit život. Především tento trend obrany je záminkou, proč lidé vyhledávají služeb střelnic. Někteří jsou dokonce povinni vlastnit zbrojní průkaz, pokud chtějí být zaměstnání u městské policie, ochranných služeb nebo pracují se zbraněmi. Zbytek jej vlastní ke sportovním, loveckým či sběratelským účelům, kdy střelnicí je jejich koníčkem.

Rozhodla jsem se zpracovat svou bakalářskou práci ve spolupráci se společností Corrado. S touto střelnicí jsem se seznámila již před několika lety, kdy jsem zde nastoupila jako brigádnice na bar, který je její součástí. Od této doby zde pravidelně pracuji o víkendech, takže se dá říct, že znám moc dobře vnitřní poměry. Jedná se o společnost, která zaujímá významný podíl na trhu střelnic. Působí od roku 1996 a za její existence se ještě nikdy neprováděl marketingový průzkum. Po konzultaci s vedením střelnice Corrado jsme došli k závěru, že by uvítali zanalyzovat spokojenost jejich zákazníků.

Cílem mé bakalářské práce je provést analýzu úrovně spokojenosti zákazníků s nabízenými službami střelnice Corrado na základě marketingového výzkumu. Půjde tedy o osobní kontakt s klienty. Chtěla bych zjistit, jaký postoj mají stávající klienti ke společnosti a jak jsou spokojeni či nespokojeni s nabízenými službami. Společnost, která nabízí služby, by si měla uvědomit, že nároky zákazníků se stále mění a neustále zvyšují. Je velice důležité dbát na to, jaká mají klienti přání a jaké jsou jejich požadavky, aby měla kolem sebe jen samé spokojené zákazníky a tímto si mohla udržet výborné postavení na trhu. Společnost by si měla zjišťovat, k čemu mají zákazníci výhrady a co by mohlo pomoci k zvýšení jejich loajality. Odhalením slabých stránek firmy, by se dala doporučit řešení, která povedou k jejich odstranění. Na základě výsledků z analýzy pak můžu střelnici Corrado navrhnout opatření, která povedou k udržení a zvýšení spokojenosti zákazníků.

# **1 Charakteristika společnosti**

## **1.1 Představení střelnice Corrado**

### **Historie**

Do roku 1996 byly zbrojní průkazy vydávány Policií ČR. Vydávaly se na požádání, aniž by osoba žádající o zbrojní průkaz měla jakékoliv znalosti o zbraních a střelivu. Od roku 1996 začal platit nový zákon, který značně liberalizoval přístup řadového obyvatelstva ke zbraním. Všichni museli absolvovat školení a složit zkoušku, která se skládala z povinné teoretické a praktické části. Z tohoto důvodu se naplánovala výstavba střelnice jako podnikatelský záměr.

### **Popis střelnice**

Střelnice Corrado se nachází na Cihelní ulici v objektu Pivovarské restaurace. Jedná se o krytou tunelovou střelnici, která je sportovního rázu. Má plně automatické pojezdy na maximální vzdálenost 25 metrů. Obsluhu střelnice si zákazník provádí sám, po upevnění terče si ho pomocí tlačítek posune na patřičnou vzdálenost po 5 metrech. Vzdálenosti, na které je možno střílet, jsou tedy 5, 10, 15, 20 a 25 metrů. Mezi vybavení střelnice patří také otočné a padací terče. Zákazníci mají možnost si zde zapůjčit zbraň a to z celkového počtu cca 200 zbraní, dále sluchátka nebo brýle. Personál střelnice jim nabídne k zakoupení různé druhy papírových nebo plastových terčů, zálepky a munici. Střelnice je otevřena denně od poledne až do večerních hodin, po domluvě se zákazníkem se zpřístupní i mimo otevírací dobu. Návštěvníci mají možnost využít služeb baru, který je součástí střelnice. Bar je hojně navštěvován po střelbě nebo pokud jsou všechny dráhy obsazené a zákazníci musí počkat, než se dostanou na řadu.

## **1.2 Služby poskytované střelnicí Corrado**

### **1.2.1 Základní služby**

#### **Příprava žáků k získání zbrojního průkazu**

Příprava na zkoušku k získání zbrojního průkazu trvá v délce 14 dnů. Protože lidé chodí do zaměstnání a nemají moc času, probíhá výuka každý týden v pondělí, středu a pátek od 19h do 21h. V hodinách se v teoretické části žáci seznámí se zákonem č. 119/2002 Sb., který upravuje zákonnou normu k civilním zbraním. A dále jsou jim představeny prováděcí vyhláškami MV č. 384/2002 Sb. a nařízeními vlády č. 338/2002 Sb. V praktické části se uchazeči naučí manipulovat se zbraněmi, rozebírat je a skládat a také popsat zbraně. Musejí znát technická data ke zbraní jako jsou např. pojistky, dostřely, počet nábojů v zásobníku apod. A poté můžou přejít k výuce střelby. Střílí se z krátké nebo dlouhé zbraně podle toho, jakou kategorii zbrojního průkazu žadatel chce.

#### **Existuje 5 kategorií zbrojních průkazů :**

- Kategorie A – sběratelské účely. Držitelé zbrojních průkazů s touto skupinou mohou získat jakékoliv zbraně a střeliva, ale nesmí s nimi střílet.
- Kategorie B – sportovní účely. Držitelé mohou vlastnit většinu dlouhých i krátkých zbraní. Střelba je možná pouze na schválené střelnici a mimo ní nesmí mít zbraně nabitě.
- Kategorie C – lovecké účely. Na tuto kategorii lze získat pouze zbraně lovecké. Držitelé střílejí na schválené střelnici nebo v loveckém revíru podle zvláštní právní úpravy mysliveckého zákona.
- Kategorie D – výkon povolání nebo zaměstnání. Držitel zbrojního průkazu kategorie D se může nechat zaměstnat u městské policie, firem poskytujících ochranné služby nebo také i sám podnikat. Střílí se na schované kryté střelnici.
- Kategorie E – k osobní ochraně. Tato skupina umožňuje mít až dvě zbraně, které jsou plně nabitě 24 hodin denně.
- Kategorie F – pyrotechnika.



## **Průběh zkoušky**

Zkouška k získání zbrojního průkazu se skládá z teoretické a praktické části a provádí se za přítomnosti zkušebního komisaře, který je jmenován Ministerstvem vnitra na dobu pěti let. Odměna zkušebního komisaře za účast u zkoušky jednoho žadatele o vydání zbrojního průkazu činí 300,- Kč.

### **Teoretická část**

Na teoretickou část má žadatel 40 minut. Jedná se o test, tedy písemnou část zkoušky. Test obsahuje 30 otázek, které jsou bodově ohodnoceny v rozmezí 1 – 3 body. 22 otázek je z právních předpisů a za každou lze získat 3 body. 5 otázek po 2 bodech jsou z nauky o zbraních a střelivu a 3 otázky ze zdravotvědy jsou ohodnoceny po 1 bodě. Otázky z právních předpisů jsou sestaveny podle jednotlivých právních norem, které vymezují právní prostředí v oblasti zbraní a střeliva – zákona č. 119/ 2002 Sb. o zbraních a některých jeho prováděcích předpisů : nařízení vlády č. 338/2002 Sb., o technických požadavcích pro zabezpečení přechovávaných zbraní nebo střeliva a o podmínkách skladování, přechovávání a zacházení s černým loveckým prachem, bezdýmným prachem a zápalkami, vyhlášky Min. vnitra č. 384/2002 Sb., o provedení některých ustanovení zákona o zbraních, a dále zákona č. 140/1961 Sb., trestního zákona a zákona č. 156/2000 Sb., o ověřování střeleckých zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů. Maximálně lze získat 79 bodů, aby byl žadatel úspěšný, musí splnit pro kategorii E a D alespoň 74 bodů, pro C a B min. 71 bodů a pro kategorii A min. 67 bodů. Pokud žadatel prospěje z teoretické části, může jít na praktickou. V opačném případě, kdy se mu nepodařilo uspět u testu, jej smí opakovat nejdříve za 3 měsíce.

### **Praktická část**

V praktické části žadatel postupně předvede prohlídku zbraně za účelem zjištění, zda není v nabitém stavu, částečné rozebrání a složení zbraně v rozsahu, který je nutný k vyčištění zbraně po střelbě. Také musí prokázat znalost postupu při přípravě zbraně a střeliva ke střelbě, při přerušení střelby, při zjištění závady na zbraní a při ukončení střelby. Když se mu vše podaří, je připuštěn ke střelbám. Pokud není úspěšný, musí tuto část zkoušky opakovat do 2 měsíců. U kategorie A, B a E zbrojních průkazů se střelí z krátké zbraně (pistole) známé konstrukce na vzdálenost 10 metrů do pistolového mezinárodního terče 50/20 nebo bílého

terče o rozměru 550 x 550 mm s černým kruhovým středem o průměru 200 mm. Z pěti ran musí žadatel trefit alespoň čtyřmi ranami kruhy vyznačené na terči. Při střelbě z dlouhé kulové a brokové zbraně se použije malorážkový mezinárodní terč nebo bílý terč o rozměru 250 x 250 mm s černým kruhovým středem o průměru 112 mm. Pokud nesplní střelby, musí je do 2 měsíců opakovat. Bude-li ale tato lhůta delší, musí opakovat celou zkoušku včetně teoretické části.

Při úspěšném absolvování zkoušky žadatel získá osvědčení o odborné způsobilosti. Poté musí zajít ke svému obvodnímu lékaři, který mu vydá potvrzení, že je zdravotně způsobilý k držení, nošení a vlastnictví zbraně a střeliva. Žadatel si podá žádost k vydání zbrojního průkazu na příslušný útvar policie, k žádosti přiloží 2 fotky. Do 30 dnů od podání žádosti dostává zbrojní průkaz. Policie si uchazeče prověřuje, zda je způsobilý a bezúhonný. Způsobilost kontroluje na obecním úřadě a u sousedů, bezúhonnost opisem z rejstříku trestů. Fyzická osoba musí tedy splňovat tyto podmínky : má místo pobytu na území ČR, dosáhla předepsaného věku, je způsobilá k právním úkonům, je zdravotně způsobilá, je odborně způsobilá, je bezúhonná, je spolehlivá a je držitelem platného loveckého lístku, jde-li o zbrojní průkaz skupiny C.

### **Střelba bez zbrojního průkazu**

Zákazník, který má zájem si vyzkoušet střelbu z krátkých nebo dlouhých zbraní, přijde na střelnici a po domluvě s obsluhou má možnost si vybrat z velké nabídky zbraní, zvolí si, z kterých chce střílet. Je mu doporučena i munice do zbraní. Tato střelba je možná jen pod dohledem způsobilé osoby. Tento dohled vykonává buď pracovník střelnice nebo zákazník přijde s vlastním instruktorem, osobou, která je držitelem zbrojního průkazu, patřičné skupiny a délky držení zbrojního průkazu. Zákazník je seznámen s provozním řádem střelnice, s bezpečnou manipulací se zbraní, s nabíjením zbraně, s postojem u střelby, se správným držením zbraně a mířením na cíl. Až poté se přejde k samotné střelbě.

Hojně využívanou možností je formou dárkového šeku věnovat svým blízkým dárek v podobě střelby. Dárkový šek je možno zakoupit v prodejně střelnice nebo na internetu balíček „Užij si to“.

## **Kondiční střelby**

Zákazníci jsou již držiteli zbrojního průkazu, ale od zkoušek třeba nestříleli a nyní se jim naskytla příležitost pracovat u městské policie nebo u firmy poskytující ochranné služby. Právě proto využívají kondičních střelb, aby si zopakovali střelbu ze zbraně, popřípadě rozborku a sborku zbraně či teoretickou část střelby. Dělají to ze své vlastní vůle.

## **Školení bezpečnostních firem s aktuálními změnami v legislativě**

Školení nepodléhá zákonné úpravě a provádí se na základě individuálních žádostí bezpečnostních firem. Zájemci jsou seznámeni s novinkami, které se vyskytly v jednotlivých zákonech a provádějících vyhláškách, souvisejících se zbraněmi, municí a obdobnými předměty.

## **Školení bezpečnostních firem v ovládání zbraní**

Toto školení je povinné a musí se provádět jednou za rok . Zaměstnanci jednotlivých firem se na něm seznámí s legislativou, která upravuje zbraně a střelivo, jsou jim představeny zbraně a také se provádí střelba. Firma může navrhnout, že školení bude probíhat formou zátěžových testů, tzn. nejdříve jsou fyzické testy např. kliky, sklapovačky, dřepy a pak musí zaměstnanec jít střílet, což je velice náročné.

### **1.2.2 Doplnkové služby**

- |                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| = prodej zbraní a střeliva          | = půjčka zbraní                    |
| = výkup zbraní                      | = komisní prodej                   |
| = znalecké posudky                  | = čištění zbraní                   |
| = výroba zbraní včetně jejich úprav | = znehodnocování zbraní a střeliva |
| = rytecké a pažbařské služby        | = výrobky z kůže                   |
| = firemní večírky                   | = soutěže ve střelbě               |
| = předváděcí akce                   | = výstavy                          |

## **1.3 Vlivy makroprostředí a mikroprostředí**

### **1.3.1 Analýza makroprostředí**

Na firmu a její činnost působí makroprostředí, které představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Makroprostředí je proměnlivé a na naši činnost působí neustále, nemůžeme jej ovlivnit. Měli bychom se mu pružně přizpůsobovat. Je důležité, abychom jednotlivé změny v prostředí také pečlivě sledovali a hledali nové příležitosti. Nejen naše nejbližší okolí na firmu působí, ale také vlivy, které překračují hranice státu. Proto tedy analytické postupy začínají nejprve z globálního měřítko. V současné době roste dosah globálního makroprostředí se vstupem ČR do EU.

#### **Demografické prostředí**

Co se týče prostředí, firmu nejvíce zajímají lidé, protože to jsou její zákazníci a právě ti tvoří trhy a v neposlední řadě zisk. Střelnice Corrado eviduje přes 10 000 klientů. Zavítají zde Poláci, Němci, Rusové, Američani nebo i Francouzi, ale převážnou část zákazníků tvoří občané České republiky. K 30. červnu 2007 měla ČR celkem 10 325 941 obyvatel a to díky vyššímu počtu narozených a nižšímu počtu zemřelých, ale také důsledkem zahraniční migrace. Hustota obyvatel je zhruba 129,6 obyvatel na km<sup>2</sup>. K roku 2006 bylo zjištěno, že v ČR je 300 000 držitelů zbrojních průkazů a 600 000 držení zbraní.

V současné době podle věkové struktury obyvatel dominují lidé mezi 30 a 40 lety věku. Obyvatel v ČR ve věku 0 - 14 let je asi 15 %, ve věku od 15 - 64 let okolo 65,5 %, což je také nejvíce zákazníků střelnice Corrado, a ve věku 64 let a více asi 19,1 %. Zároveň také dochází k prodlužování délky života díky zlepšující se zdravotní péči. Tento vývoj by také mohl mít pozitivní dopad na návštěvnost střelnice, neboť je pravděpodobné, že zákazníci budou služeb využívat déle.

V loňském roce se ČR přiblížila průměrné životní úrovni v EU, průměr EU je 100 PPS (Purchasing Power Standard – vyjadřuje kupní sílu) a ČR loni dosáhla 79-ti PPS. Životní úroveň obyvatelstva České republiky se tedy zvyšuje. Česká republika zaujímá 17.místo v EU ze 27 a tímto by se mohl zvětšovat podíl výdajů na služby.

## **Ekonomické prostředí**

Do ekonomického prostředí patří činitelé, kteří ovlivňují kupní sílu zákazníků a strukturu jejich výdajů. Mezi nejsledovanější makroekonomické ukazatele patří míra nezaměstnanosti, inflace, průměrná hrubá či minimální mzda.

Míra nezaměstnanosti v České republice ve 2. čtvrtletí roku 2007 klesla oproti 1. čtvrtletí roku 2007 z 6,0 % na 5,3 %, což je pro střelnici Corrado dobrý ukazatel, neboť je pravděpodobnější, že zaměstnaní lidé z důvodů stálých příjmů si budou moci dovolit vynakládat více výdajů za služby. Se snižující se nezaměstnaností totiž stoupá koupěschopná poptávka. K 31.12. 2006 bylo v regionu zaměstnáno 543 700 mužů a 312 400 žen.

Inflace za rok 2006 činila 2,5 %, zatím co za rok 2007 klesla na 2,2 %. Tato poměrně nízká míra inflace je odrazem stabilního ekonomického prostředí, lidé nemají strach o své úspory a rádi nakupují na splátky.

Průměrná hrubá mzda se stále zvyšuje a nyní činí asi 21 462 Kč. Čím vyšší bude průměrná mzda, lidé si budou kromě základních statků kupovat i větší množství méně potřebných statků a také více využívat služeb. Taktéž zvýšení minimální mzdy k 1.1. 2007 na 8000 Kč bude mít pozitivní dopad na nákup služeb.

## **Politicko-právní prostředí**

Činnost střelnice ovlivňuje řada právních předpisů. Jelikož se jedná o obchodní společnost, mezi ty základní patří obchodní zákoník, občanský zákoník, zákoník práce, zákon o ochraně spotřebitele a mnoho dalších.

**Zákony, nařízení vlády a vyhlášky ministerstev, které úzce souvisí s poskytováním služeb střelnice jsou následující :**

- zákon č. 119/2002 Sb., ze dne 8. března 2002, zákon o zbraních, ve znění pozdějších předpisů
- nařízení vlády České republiky č. 338/2002, ze dne 26. června 2002, o technických požadavcích pro zabezpečení přechovávaných zbraní nebo střeliva a o podmínkách

skladování, přechovávání a zacházení s černým loveckým prachem, bezdýmným prachem a zápalkami

- vyhláška Ministerstva vnitra č. 384/2002, ze dne 6. srpna 2002, o provedení některých ustanovení zákona o zbraních
- vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu č. 369/2002, ze dne 26. července 2002, kterou se stanoví postup Českého úřadu pro zkoušení zbraní a střeliva při zařazování typu zbraně nebo střeliva do kategorie
- vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu č. 370/2002, ze dne 26. července 2002, o dovozeném výrobním provedení plynové zbraně, expanzní zbraně a střeliva
- vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu č. 371/2002, ze dne 26. července 2002, kterou se stanoví postup při znehodnocování a ničení zbraně, střeliva a výrobě jejich řezů
- vyhláška Ministerstva zdravotnictví č. 493/2002, ze dne 14. listopadu 2002, o posuzování zdravotní způsobilosti k vydání nebo platnosti zbrojního průkazu a o obsahu lékárničky první pomoci provozovatele střelnice
- vyhláška Českého báňského úřadu č. 494/2002, ze dne 18. listopadu 2002, o podmínkách skladování, přechovávání a zacházení s černým loveckým prachem, bezdýmným prachem, zápalkami a střelivem

## **Sociálně-kulturní prostředí**

V poslední době se zvýšila kriminalita v našem státě a tím mám na mysli násilné trestné činy. Proto se řádní občané chtějí ozbrojit, aby mohli těmto násilnostem zamezit. Jejich postoj ke zbraním je kladný, protože se cítí bezpečněji, ale samozřejmě jsou mezi námi i takoví, kteří tyto zbraně zneužívají k páchání trestné činnosti. Ve většině takových případech se ale jedná o nelegálně držené zbraně. Trend obrany je pořád zachováván a dá se říct, že v takových 60 % se jedná především o důvod obrany a bezpečí, proč se zbrojní průkaz dělá. Přibližně 30 % lidé vlastní zbrojní průkaz k výkonu povolání nebo zaměstnání, kdy jsou zaměstnání u městské policie, ochranných služeb nebo pracují se zbraněmi. Zbýlých 10 % ho má ke sportovním účelům, loveckým či sběratelským účelům. Na střelnici Corrado mají každý měsíc okolo 30 nových uchazečů o zbrojní průkaz. Zajímavé je, že se zvýšilo procento žen, kdy každého kurzu se účastní vždy jedna až tři ženy. Donedávna tento počet byl pouze jedna a to jen občas.

### **1.3.2 Analýza mikroprostředí**

#### **Analýza konkurence**

Co se týče střelnic, konkurence v Ostravě není moc velká. Mezi konkurenty střelnice Corrado se řadí střelnice Patriot a střelnice Stará Bělá. Cenová úroveň poskytovaných služeb je přibližně stejná na všech střelnicích. Každý z těchto subjektů je silný v určité oblasti, ale i přesto se střelnice Corrado řadí na špičku.

Střelnice Patriot se nachází nedaleko střelnice Corrado, přibližně 200 metrů od ní. Má plně funkční 4 dráhy s maximální délkou 25 metrů, které zastavují co 5 metrů. V porovnání má nabídku služeb obdobnou, ale její velkou konkurenční nevýhodou je to, že nemá v areálu střelnice obchod. Tímto ztrácí klientelu, která raději přijde na střelnici Corrado.

Druhá zmiňovaná střelnice, jak už z jejího názvu vyplývá, sídlí ve Staré Bělé. Tato střelnice je venkovní. Jedná se o velký areál, který je mnohonásobně větší než střelnice Corrado. Zájemcům nabízí dlouhou 100metrovou střelnici a krátkou 50metrovou, dále brokové střeště, skeet, trap či běžící terč (zajíc na průseku). Jejich největší konkurenční nevýhodou je, že jsou ovlivněni počasím a taktéž nemají obchod.

#### **Dodavatelé**

Střelnice Corrado se orientuje na vybrané dodavatele. Má spoustu menších dodavatelů, od kterých odebírá zbraně, munici, terče nebo například doplňky ke zbraním. Mezi tyto dodavatele se řadí firmy KOZAP, spol. s r. o., S+B, a. s. nebo Cairo, spol. s r.o. Nejdůležitějšími a nejspolehlivějšími dodavateli jsou Česká zbrojovka, a. s. a firma PROARMS CZ, spol. s r. o..

Česká zbrojovka, a. s., Uherský Brod byla původně zaměřena pouze na výrobu ručních vojenských zbraní, avšak s postupem času byla výroba rozšířena také o výrobky pro civilní použití, a to jak v oblasti sportovní, tak i lovecké. Vývojem a výrobou pistolí, kulovnic, malorážek, brokovnic a vzduchových zbraní vytváří široký sortiment výrobků.

I přes to, že firma PROARMS CZ, spol. s r. o. neexistuje dlouho, dokázala si získat stabilní místo na trhu a známost jak v ČR, tak i u zahraničních partnerů. Neustále se snaží rozšiřovat nabídku produktů, u kterých si myslí, že mají na našem trhu perspektivu. Zaměřuje se především na zbraně, pušky a jejich příslušenství. V nabídce má širokou paletu střeliva, komponentů a optik.

## 2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

### 2.1 Teorie spokojenosti zákazníků

Je pocit zákazníka, když naplníme jeho potřeby a přání. Závisí na tom, do jaké míry jsme naplnili zákaznickovo očekávání ve vztahu k získanému produktu nebo hodnotě, která je mu přinášena. Spokojenost vychází ze zákaznickovy představy, kterou má před nákupem produktu. Po uskutečnění nákupu udělá závěry o tom, zda se představy shodly se skutečností.

**Spokojenost** zákazníka řadíme do skupiny nehmotných zdrojů, které jsou rozhodující pro úspěšnost firmy. „Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku pro jeho nákupu.“ [6] Zákazník je spokojen, pokud zkušenost předčí očekávání, jestliže nedosáhne očekávání, zákazník je nespokojen.

„**Spokojenost** s výrobkem (službou) může být vnímána na základě jednotlivých faktorů vedoucích k celkovému výsledku a jako celkový dojem z těchto faktorů, spokojenost je reakcí zákazníka s ohledem na míru naplnění jeho potřeb, je posudkem, jak samotné rysy výrobku nebo služby naplňují úroveň potřeby.“ [10]

#### 2.1.1 Spokojený zákazník

Smyslem veškeré podnikatelské činnosti je, aby byl zákazník maximálně spokojen. Je důležité se zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat. Pokud bude zákazník spokojen, zůstane nám nadále věrný a udržet si ho na své straně vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového. Je ochoten i zaplatit i vyšší cenu, také je příznivě nakloněn zakoupit si další produkty firmy. Otevřeně a ochotně sděluje své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu, u zaměstnanců vyvolává pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a podnik. Jestliže firma překonává nenadálé problémy, dokáže ji v takové situaci pochopit.

U spokojeného zákazníka lze rozlišit tři základní stavy spokojenosti. V prvním případě dochází k potěšení zákazníka, kdy poskytnutá hodnota je vyšší než zákaznickovy původní představy a očekávání. Zákazník je více než spokojen, jeho potřeby a očekávání byly skutečností překonány. V druhém případě panuje u zákazníka naprostá spokojenost, která je dosažena úplnou shodou mezi potřebami a očekáváními a vnímanou skutečností. V posledním



případě jde o limitovanou spokojenost. „Vnímaná realita už není totožná s původními požadavky zákazníka. Zákazník může být sice do určité míry spokojen, nicméně jeho spokojenost je nižší než v předchozích dvou případech.“ [8]

## **2.1.2 Nástroje sledování a vyhodnocování spokojenosti zákazníků**

### **Systémy stížností a návrhů**

Jestliže jsou firmy zákaznický orientované, měli by svým zákazníkům umožnit snadné předávání stížností a návrhů. Tyto informace firmám poskytnou řadu cenných nápadů, díky nichž může řešit a odstraňovat vzniklé problémy. Můžou pomoci k zdokonalení stávajících produktů. Tento způsob ale využívá jen velmi malé procento nespokojených zákazníků, tito spíše sníží frekvenci nákupů nebo přestanou produkt kupovat a přejdou ke konkurenci.

### **Průzkumy spokojenosti zákazníků**

Podle výzkumu je využíván systém stížností a návrhů jen malým procentem nespokojených zákazníků, ve většině případech tito zákazníci začnou daný produkt kupovat méně nebo přejdou ke konkurenci. Jelikož firmy nemohou měřit spokojenost zákazníků podle stížností, proto se pravidelně zaměřují na provádění průzkumů. Nejen že získají přehled o nespokojených zákaznících, ale také pravděpodobnost, že si produkt koupí nebo jej doporučí dalším osobám.

### **Fiktivní nakupování**

Můžeme zjistit tímto způsobem silné a slabé stránky nejen prodeje produktů naší firmy, ale i konkurenční. Ve fiktivním nakupování se zjišťuje spokojenost prostřednictvím osob, které my považujeme za potenciální kupce. Nemusí se vždy jednat o najaté fiktivní zákazníky, ale firmy mohou vyslat na průzkum i zaměstnance své firmy, nevyhovující pro tuto činnost jsou vlastní manažeři.

## Analýza ztracených zákazníků

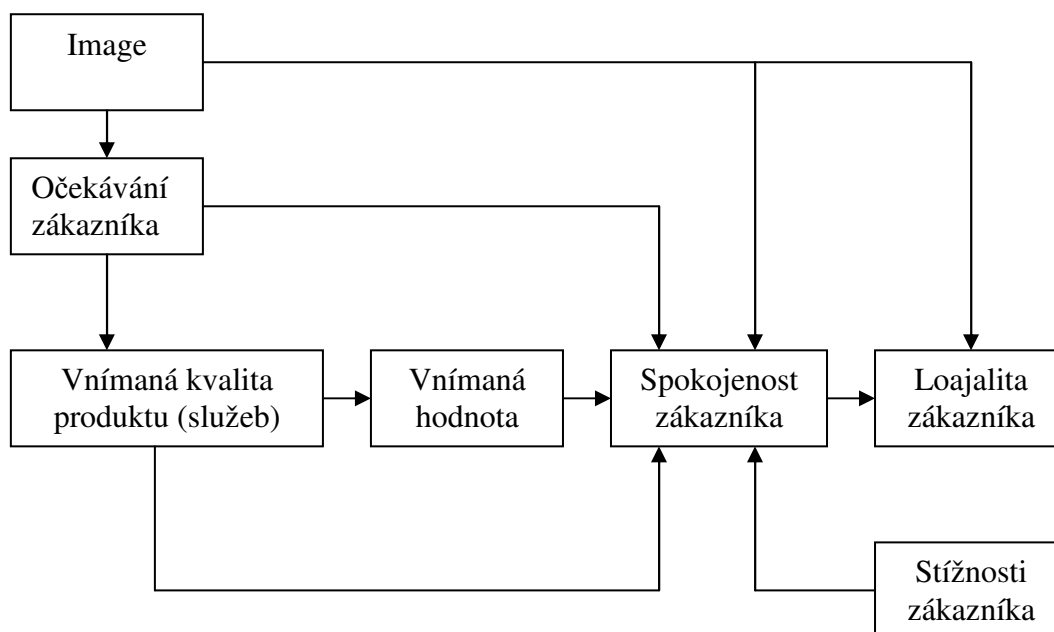
I přes veškerou snahu firmy je velice pravděpodobné, že někteří zákazníci tuto firmu opustí nebo přejdou ke konkurenci. V analýze ztracených zákazníků se kontaktují zákazníci, kteří ukončili nákup nebo přešli ke konkurenci, aby se zjistily příčiny jejich odchodu. „Je velmi důležité, aby firmy sledovaly vývoj podílu ztracených zákazníků z celkového počtu zákazníků, protože jeho růst pak svědčí o poklesu spokojenosti zákazníků.“ [5]

### 2.1.3 Výzkum zákaznické spokojenosti

Pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI) můžeme změřit spokojenost zákazníka. „Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem měřitelných proměnných.“ [6]

Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými je možno vyjádřit následujícím modelem :

**Obr. 2.1** Vztahy mezi proměnnými u výzkumu zákaznické spokojenosti



Zdroj: FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.

## Image

Vztahuje se k produktu (službě), značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka. Ptáme se na důvěru v činnost firmy, její stabilitu, jaké firma nabízí produkty nebo poskytuje služby, s tímto je spojena pravděpodobnost substituce konkurenčním produktem, dále na flexibilitu a inovativnost k přáním a požadavkům zákazníků – jak rychle reagují na změnu poptávky nebo na nadstandardní požadavek a co vůbec zákazníka přimělo k prvnímu nákupu.

## Očekávání zákazníka

Má přímý vliv na jeho spokojenost, vztahuje se k očekávání produktu či služby individuálním zákazníkem. Je výsledkem propagace produktu a jeho předešlých zkušeností. Zajímá nás pravděpodobnost, zda se nenaplní očekávání z nakoupených služeb a také dostupnost, pružnost firmy. Zda má vhodné a příjemné prostředí.

„**Očekávání zákazníka** je založeno na předchozí zkušenosti s nákupem, na názorech přátel, na informacích marketingových specialistů a konkurence a na jejich příslibech.“ [6] Při určování správné míry očekávání by měli být marketingoví specialisté velice opatrní. Je-li stupeň očekávání nastaven příliš nízko, možná uspokojí ty, co nakoupí, avšak nezískají dostatečný počet kupujících. Pokud vzbudí u zákazníků vyšší očekávání, budou zklamáni.

## Vnímání kvality

Vnímání kvality zákazníkem se netýká pouze produktu samotného, nýbrž také jeho doprovodných služeb, jako jsou např. servis, předvedení nebo popis výrobku. Zde se zabýváme tím, jaká je úroveň doprovodných služeb, šířka sortimentu nabízených produktů, zda jsou poskytované služby pružné, přesné a hlavně spolehlivé. Taktéž zda poskytnuté informace jsou jasné a transparentní.

## Vnímaná hodnota

Jak zákazník **vnímá hodnotu**, je spojeno s cenou produktu a jeho očekávanou kvalitou. Vyjadřujeme ji jako poměr ceny a vnímané kvality. Můžeme zhodnotit úroveň

kampaně, komunikaci a pozici firmy na trhu, v jaké míře jsou poskytovatelé profesionální, jak ochotný je personál ve firmě u doprovodných služeb. Firma si také vede statistiky písemných stížností, pochval a ocenění.

„Hodnota pro zákazníka představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného výrobku, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný výrobek či službu opatřil.“ [6]

### **Stížnosti zákazníka**

„Jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání vznikají v případě negativní neshody očekávání. Zjišťujeme četnost stížností, spokojenost s vyřízením stížností i jeho rychlostí, flexibilitu při vyřizování stížností.“ [3] Pro firmu je dobré sledovat stížnosti zákazníků, aby tyto zákazníky neztratili, ba naopak mohly nedostatky, které se zákazníkům nelíbí napravovat a dospět tím k jejich větší spokojenosti.

### **Loajalita zákazníka**

**Loajalita** nebo-li věrnost **zákazníka** se vytváří v případě, že je pozitivní neshoda a ta se projevuje opakovaným nákupem, kde je i cena tolerována. Ptáme se na dobu využívání služeb firmy, pravděpodobnost že se nákup zopakuje, jak četné jsou kontakty zákazníka s firmou, pravděpodobnost substituce firmy za jinou, která nabízí obdobný produkt za nižší cenu.

### **Spokojenost zákazníka**

**Spokojeností zákazníka** zjišťujeme celkové uspokojení potřeb a zda je dle očekávání klienta, celkovou spokojenost a spokojenost s dílčími produkty, jak je spokojen s jednáním liniových pracovníků, to souvisí s jejich odborností a vstřícností „Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší.“ [6]

### 2.1.4 Míra spokojenosti zákazníka

„Díky ní můžeme určit měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání. Obecně by mělo platit, že

$$MSZ=f(X),$$

kde MSZ znamená označení pro míru spokojenosti zákazníka a X definuje rozdíl mezi požadavky a skutečnou hodnotou. Vysoká míra spokojenosti je jednou ze záruk věrnosti a loajality zákazníka.“ [8]

### 2.1.5 Měření spokojenosti zákazníků

#### Využití numerické nebo ordinální škály

Jedná se o jednoduchý a rychlý způsob, který je velmi srozumitelný pro respondenta. V tomto případě se nemohou analyzovat příčiny názoru. Nevýhodou je tedy subjektivní způsob měření spokojenosti a také nemožnost analyzovat příčiny jak spokojenosti, tak i nespokojenosti. U numerické škály se využívá čísel v určitém rozmezí, kde respondent svůj názor vyjádří na stupnici. V druhém případě se používá slovní vyjádření, jako např. velmi spokojen, spokojen, velmi nespokojen.

#### Deskriptivní škála

Na deskriptivní škále je založena metoda vnímaných diferenciací. Výhodou metody je její objektivnost, individuální posuzování spokojenosti a možnost analyzovat příčiny (ne)spokojenosti, ale jedná se o náročnější způsob. Máme zde konkrétně zmíněné možnosti, např. doba čekání ve frontě v minutách. Nevýhodou je, že je náročnější na čas a komplikovanější ve vyplňování dotazníku.

## **2.1.6 Metody měření zákaznické spokojenosti**

### **Metoda hodnocení rovnocenných intervalů**

U této metody se k měření spokojenosti zákazníků využívá škála. Hlavním cílem je získat jednorozměrnou škálu s intervalovými vlastnostmi. Respondent musí třídit předložená tvrzení podle stupně příznivosti. Nedotazujeme se jich, zda souhlasí nebo nesouhlasí s daným tvrzením, ale spíše je žádáme o hodnocení tvrzení z hlediska jeho výhodnosti pro image poskytovatele služby. V praxi je to tak, že respondenti obdrží kartičky s tvrzeními a ta rozmisťují do polí. Na závěr se vypočítává pro každé tvrzení medián, který představuje střední hodnotu daného intervalu.

### **Metoda souhrnného hodnocení**

Neboli Lickertova metoda umožňuje respondentům vyjádřit míru intenzity jejich pocitů či postoje k dané problematice. Postup je podobný jako u předchozí metody, ale pro hodnocení je zde využita verbální nebo číselná škála (1 - zcela nesouhlasím, 2 – nesouhlasím, 3 – souhlasím, 4 – zcela souhlasím nebo číselná škála od 1 do 4). Pokud využíváme číselnou škálu, je možno počítat celkový výsledek jako průměrnou hodnotu z hodnocení jednotlivých tvrzení. Výhodou této metody je shoda metodiky při genezi tvrzení jako při hodnocení, příkladem je Lickertova hodnotící škála.

### **Sémantický diferenciál**

Patří mezi metody psychologické. Slouží k měření názorů a postojů respondentů. Obsah je tvořen baterií škál pomocí nichž lze hodnotit vlastnosti zkoumaného jevu. Účastníci výzkumu mají za úkol ohodnotit příznivá nebo nepříznivá tvrzení prostřednictvím 5-ti až 7-mi stupňové škály, kde prostřední stupeň představuje neutrální postoj. Z dat se pro každý faktor počítá aritmetický průměr a medián. Výsledné hodnoty jsou pak znázorněny graficky a umožňují porovnání křivek určitého produktu či značky. Tato metoda není vhodná pro celkové hodnocení spokojenosti, protože je velmi obtížné sčítat hodnoty jednotlivých tvrzení pro faktory, které mají zcela jiný obsah.

**Obr. 2.2 Příklad grafického výstupu sémantického diferenciálu**

<b>Kvalifikovaný personál</b>					<b>Nekvalifikovaný personál</b>
<b>Příznivé ceny</b>					<b>Nepříznivé ceny</b>
<b>Vhodné umístění</b>					<b>Nevhodné umístění</b>
<b>Široký sortiment zbraní</b>					<b>Malý sortiment zbraní</b>

Zdroj: SPÁČIL, V. *Význam měření spokojenosti zákazníků pro marketingové řízení*. Habilitační práce. Ostrava: VŠB-TU, 1999.

### Metoda Tri:M

Tri:M metoda je jedna z nejúspěšnějších a nejkvalifikovanějších metod výzkumu loajality zákazníků na světě. Je určena ke zkoumání problematiky udržení zákazníků. Základem je analýza vztahu mezi významností a spokojeností jednotlivých faktorů a věrností zákazníků. Hodnotí se na desetistupňové ordinální škále, výsledky jsou poté přepočítány na aritmetický průměr pro každý faktor. Tři M znamenají měření, management a monitoring.

### Metoda vnímaných diferenciací

U této metody posuzujeme dva základní parametry procesu měření spokojenosti. Prvním je významnost jednotlivých faktorů a druhým spokojenost respondentů s jejich nabízenou kvalitou, což je možno znázornit poziční mapou. Hodnocení se provádí posouzením třech nejvýznamnějších a třech nejméně významných faktorů z celkové počtu, které byly dotazovanému předloženy.

## 2.2 Marketing služeb

„**Marketing služeb** je proces zabývající se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků.“ [1]

„**Služba** je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví.“ [4] Produkce služby se může, ale nemusí spojovat s hmotným produktem.

Jedním z hlavních ekonomických trendů v dnešním světě je růst významu a objemu služeb. Služby můžeme rozdělit podle jejich poskytovatelů. Služby ve veřejném zájmu, jako jsou zdravotnictví, soudnictví, armáda, policie, pošta aj., které poskytují státní orgány. Působnost neziskových organizací je místy překrývaná státem, řadíme zde muzea, církve, nadace nebo nemocnice. Ostatní služby pak nabízejí komerční firmy, k těmto službám řadíme hotely, advokátní kanceláře, obchody, poradenské firmy, banky atd.

### 2.2.1 Vlastnosti služeb

#### Nehmotná povaha

Služby mají určité vlastnosti, kterými se odlišují od výrobních produktů. Služby jsou **nehmotné povahy**, protože čistou službu nemůžeme zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Není možné si je před nákupem poslechnout, prohlédnout, ochutnat, ohmatat apod. Zákazníci chtějí nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb omezit. Svě závěry vyvozují na základě místa, kde jsou služby nabízeny, tedy firem, které je nabízejí a z faktorů, které jsou předem ověřitelné.

#### Nedělitelnost

**Nedělitelností služeb** rozumíme, že služby jsou přímo vázány na poskytovatele služeb. Tato neoddělitelnost spočívá ve skutečnosti, že služby jsou vytvářeny i spotřebovány současně. Zákazník se často účastní poskytování služby, je tedy její součástí produkce. Poskytovatel i zákazník ovlivní, jak kvalitní služba je nakonec poskytnuta.

#### Pomíjivost

Výrobky na rozdíl od služeb se mohou vyrábět na sklad. Služby a hlavně čas na jejich realizaci nemůžeme skladovat pro následný prodej nebo použití, tím je tedy dána jejich **pomíjivost**. Dá se snadněji zvládnout, když je poptávka po službách stálá. Pokud se poptávka v čase mění, nastává pro poskytovatele služby vážný problém. Poskytovatelé se snaží nerovnováhu nabídky a poptávky vyrovnat.



## **Rozmanitost kvality**

**Rozmanitost kvality** služeb znamená, že kvalita je proměnlivá. Může se velice lišit podle toho, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby bude odlišný a to i v jedné firmě. V tentýž den může každý člověk poskytnout jinou kvalitu nabízené služby.

## **Nemožnost vlastnictví**

Další vlastností služeb je **nemožnost vlastnictví**. Při poskytování služeb nezískává zákazník právo na žádné vlastnictví směnou za peníze, nýbrž pouze právo na poskytnutí služeb. Proto je žádoucí používat při distribuci služeb jen přímé nebo velmi krátké distribuční kanály. Na zákazníky pouze přechází právo na poskytnutí služby.

## **2.2.2 Marketingový mix služeb**

### **Produkt**

**Produktem** rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebitelům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. Pokud jde o čisté služby, popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčový prvek, který definuje službu, je její kvalita. Zákazníci ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby – kupují užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Rozhodují se o kvalitě, rozsahu, úrovni, názvu značky, záruce a prodejních službách.

### **Cena**

**Cena** je nejdůležitějším produktem marketingového mixu služeb. Odráží, jak vnímá zákazník hodnotu služeb. Stává se nástrojem odlišení se od konkurence a ovlivňuje ji různé faktory jako jsou slevy, platební podmínky, cenové regulace atd.

Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotného charakteru, se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je další specifikum při tvorbě ceny služby. Tvorbu cen ovlivňuje zničitelnost služeb, nemožnost jejich skladování a také to, že fluktuace poptávky nemůže být vyrovnána pomocí zásob. Využívají se speciální cenové nabídky a cenové slevy, aby se využila nadbytečná kapacita. Vliv na tvorbu ceny má i nehmotnost služeb. Čím větší je její materiální obsah, tím více cenu ovlivňují náklady a tím více se blíží standardní cenové tvorbě.

Cenová taktika závisí na druhu služby, cílovém trhu a podmínkách na trhu. Mezi nejčastěji používané taktiky patří flexibilní ceny, individuální ceny, diskontní ceny, ceny určené k odvrácení pozornosti, garanční ceny, prestižní ceny a ceny zaváděcí.

## **Místo**

Osoba poskytující služby se musí zamyslet nad umístěním a přístupností svých služeb, nad distribučními kanály a nad tím, aby pokryla trh distribucí svých služeb. **Místo**, kde jsou služby provozovány, je důležitý faktor. Umístění je dáno lokalitou, kde jsou přítomni lidé a zařízení poskytující služby.

## **Lidé**

Poskytováním služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby (zaměstnanci). Právě proto se **lidé** stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb. Mají přímý vliv na jejich kvalitu. Jelikož je zákazník součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje tedy i on její kvalitu. Firma by se měla zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců, také by měla stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků, aby se mohli vytvářet příznivé vztahy mezi zákazníky a zaměstnanci. Aby byl podnik schopný konkurence, měl by si uvědomit význam lidského faktoru při získávání a udržování zákazníků. Je velmi důležité, zaměřit se na budování dlouhodobých vztahů.

## **Materiální prostředí**

Zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje a to velice zvyšuje riziko nákupu služeb. Dá se říct, že **materiální prostředí** je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít různé podoby. Příkladem jsou vlastní budovy či kanceláře,

ve kterých je služba poskytována. Materiální prostředí vytváří interiér, jak je v interiéru umístěno zařízení, taktéž exteriér budov. K ovlivňování slouží také atmosféra prostoru (např. hudba, vůně, teplota, barevnost apod.) Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců.

## **Marketingová komunikace**

**Marketingová komunikace** pomáhá spotřebitelům, aby se lépe orientovali na trhu a mohli hodnotit širokou nabídku služeb. Hlavním cílem je informovat, přesvědčit a ovlivnit tak rozhodovací proces zákazníka. Tedy vytvořit podvědomí a zájem o produkt služby a o firmě, odlišit nabízené služby od konkurence, sdělit výhody nabízené služby, vytvořit a udržovat celkovou image a pověst firmy a přesvědčit zákazníky o nákupu a využití služby.

## **Procesy**

„**Procesy** zahrnují postupy, mechanismy, produktivitu práce, časové rozvrhy, průběh a způsob aktivit, pomocí nichž je produkt či služba poskytována.“ [4] V těchto procesech se většinou zákazník setkává v přímém kontaktu se službou v určitém časovém období. Pokud jsou procesy v službách podnikatele efektivní, získá konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky.

## **3 Metodika výzkumu**

### **3.1 Přípravná fáze**

#### **3.1.1 Definování obsahu a cílů výzkumu**

I když střelnice Corrado působí na daném trhu již několik let, za její existence ještě nebyla prováděna žádná analýza spokojenosti zákazníků. Vzhledem k tomu, že v jejím blízkém okolí se také nacházejí střelnice, které nabízejí obdobné služby, je nutno si uvědomit, jak důležité je udržovat spokojenost zákazníků.

Základním úkolem bylo zjistit úroveň spokojenosti zákazníků střelnice Corrado s poskytovanými službami a určit nedostatky těchto služeb. Mělo by firmu zajímat, co zákazníci postrádají a proč jsou nespokojeni. K čemu mají výhrady a co by mohlo zvýšit jejich loajalitu. Díky výsledkům výzkumu může střelnice Corrado zlepšit poskytované služby, odstranit nedostatky, které vedou zákazníky k nespokojenosti. Přidáním nově poskytovaných služeb, může vyhovět požadavkům zákazníků a tak celkově si udržet výbornou pozici na stávajícím trhu.

#### **3.1.2 Plán marketingového výzkumu**

##### **Získávané údaje**

Ve své bakalářské práci jsem využila sekundární i primární zdroje informací. Sekundární informace jsem získala z interních zdrojů firmy Corrado a z internetových stránek. Primární informace byly získány od zákazníků střelnice, kteří mi tyto údaje poskytli prostřednictvím odpovědí v dotazníku.

##### **Způsob sběru dat**

Pro získání informací jsem tedy zvolila metodu písemného dotazování formou dotazníku (příloha č. 1). Použila jsem nereprezentativní výběr, metodou vhodného úsudku a

náhodné příležitosti. Dotazování probíhalo v prostorách střelnice Corrado v období 5. 1. 2008 – 20. 3. 2008. Respondenty se stali zákazníci, kteří v této době přišli střilet.

Na začátku dotazníku je motivační průvodní dopis. Dotazník obsahuje celkem 24 otázek, které jsou jak uzavřené, tak otevřené. Použila jsem i škálu, kde respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle spokojenosti nebo důležitosti na pětistupňové hodnotící škále. V závěru jsem umístila identifikační otázky, ze kterých se dozvím podrobnější informace o pohlaví, věkové kategorii, nejvyšším dosaženém vzdělání a ekonomické aktivitě respondentů.

## **3.2 Realizační fáze**

### **3.2.1 Způsob sběru údajů**

V této fázi dochází ke sběru dat, jejich zpracování, analýze, vyhodnocování výsledků výzkumu a sestavení závěrečné zprávy. Abych viděla, jak se respondenti zhostí vyplňování údajů v dotazníku, nechala jsem se brigádně zaměstnat na baru, který je součástí střelnice Corrado. V průběhu výzkumu jsem si dotazníky kontrolovala, aby byly správné a úplné. Celkový počet dotazníků byl 150 kusů. Údaje v dotaznících jsem zpracovala prostřednictvím operačního systému WINDOWS XP, s použitím programů Microsoft Excel a Word. Výsledky jsem vyhodnotila pomocí textů, tabulek, pozičních map a grafů, s použitím statistických funkcí. Při realizaci výzkumu jsem se nesečkala s žádnými zásadními problémy. Jen někteří zákazníci mi z jakéhokoliv důvodu nechtěli dotazník vyplnit.

### **Pilotáž**

V rámci předvýzkumu jsem si dotazník ověřila na malém vzorku respondentů. Oslovila jsem 20 respondentů, aby mi vyplnili údaje v dotazníku. Jako respondenty, jsem si zvolila osoby z okruhu přátel a rodiny. Tímto jsem si dokázala, že otázky v dotazníku jsou srozumitelné a dotazník můžu použít k marketingovému výzkumu.

## Časový harmonogram

Pro lepší orientaci celého výzkumu nabízí níže uvedená tabulka časový harmonogram jednotlivých činností.

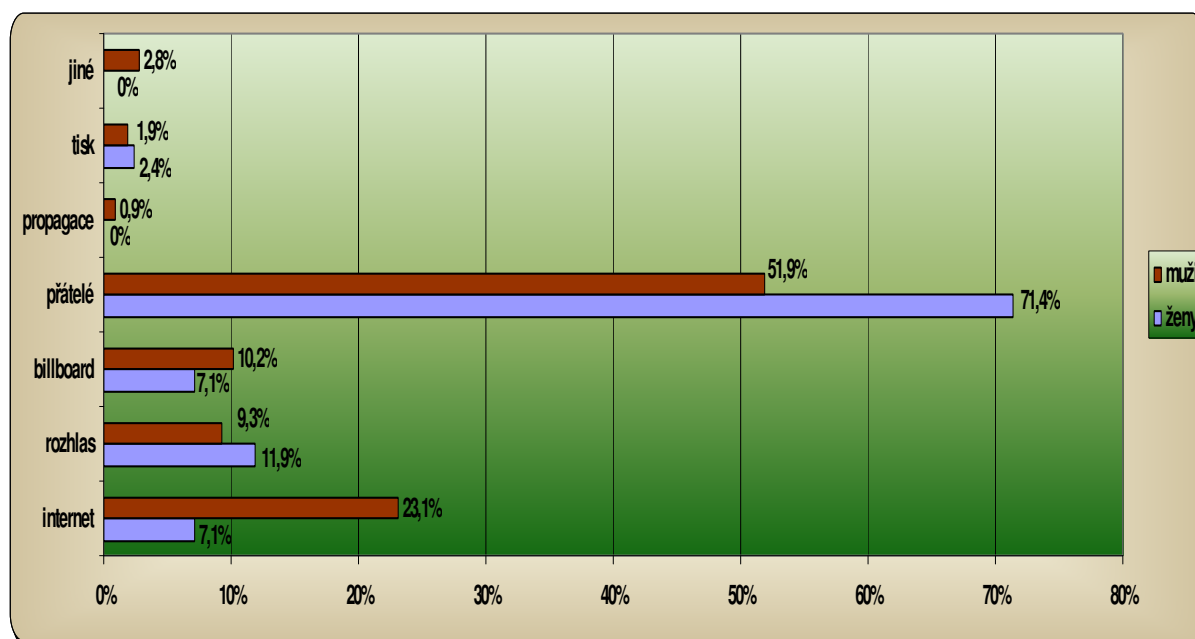
Činnost / Měsíc	09/2007	10/2007	11/2007	12/2007	1/2008	2/2008	3/2008	4/2008
Definice problému a cílů	X							
Plán výzkumu	X							
Vytvoření dotazníků		X						
Předvýzkum			X					
Sběr informací				X	X			
Zpracování údajů					X	X		
Analýza údajů						X	X	
Prezentace výsledků								X

## 4 Analýza spokojenosti zákazníků

### 4.1 Zdroje informací o střelnici

Hned na úvod jsem v dotazníku uvedla otázku, jak se 150 respondentů, tedy zákazníků střelnice, dozvědělo o firmě Corrado. Myslím si, že pro vedení firmy je důležité vědět, zda je více ovlivňují reklamy nebo reference od přátel či známých. Aby si mohli respondenti vybírat, uvedla jsem jim více možností odpovědí a to tyto: představení firmy na internetových stránkách, reklama v rozhlasu, formou billboardu, doporučení přátel, propagační materiály nebo reklama v tisku. Pokud si vybrali odpověď jině, měli možnost si sami napsat, jakým prostřednictvím se o střelnici Corrado dozvěděli.

Obr. 4.1 Zdroje informací o střelnici Corrado dle pohlaví



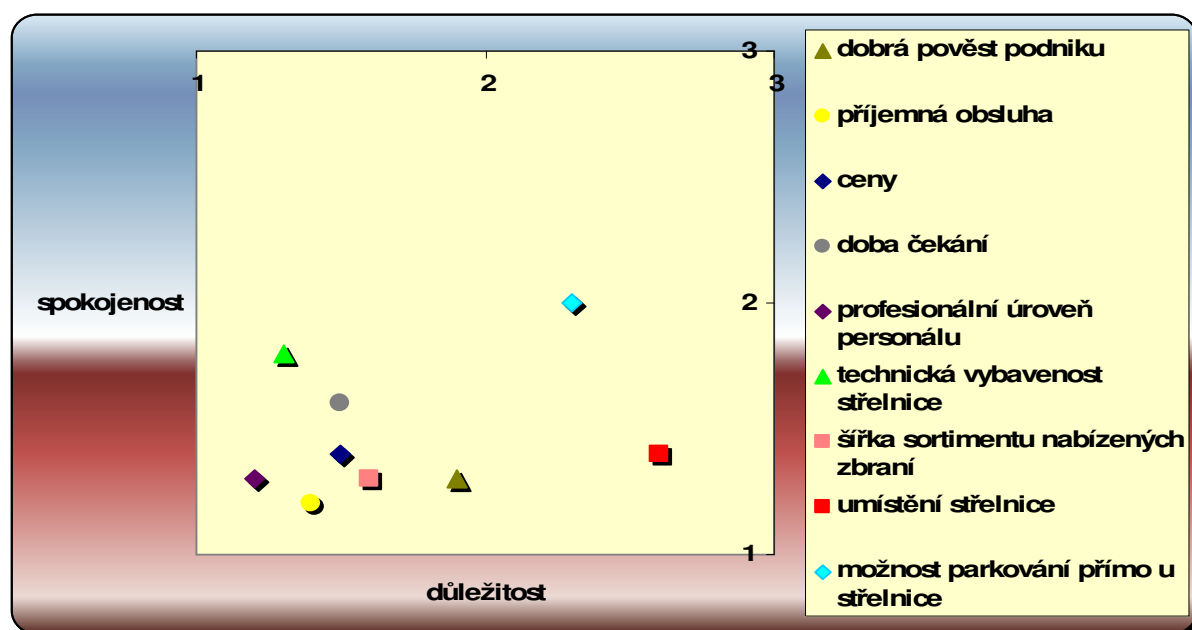
Z přílohy č. 4/1 – Zdroje informací o střelnici Corrado je patrné, že respondenti a to v celkovém počtu 57 %, jsou ovlivněni doporučením přátel. Ostatní možnosti odpovědí byly celkem zanedbatelné. Rozdíly v jednotlivých segmentech byly především mezi muži a ženami, proto mě zajímalo, jaký pohled na to mají odlišná pohlaví. Obr. 4.1 vypovídá o tom, že nejdůležitějším zdrojem o střelnici je u žen (71,4 %) i mužů (51,9 %) doporučení přátel. Zajímavým zjištěním pro mě bylo, že jsou ženy více ovlivněny reklamami v tisku (2,4 %) a rozhlasu (11,9%) než muži (tisk – 1,9 %, rozhlas – 9,3 %). Vyjádřit svůj názor ve volbě možnosti odpovědi využili pouze muži. Jeden muž uvedl, že na střelnici Corrado pracoval a

zbylí se o ní dozvěděli od vedení z jejich práce. V jednotlivých segmentech dle věku, dosaženého vzdělání a ekonomické aktivity jsem nezaznamenala významné rozdíly. Všechny segmenty potvrzují jako nejčastější zdroj informací doporučení přátel.

## 4.2 Hodnocení spokojenosti a důležitosti s faktory při využívání střelnice

V dalších otázkách jsem se zaměřila na jednotlivé faktory úrovně služeb a konkrétně na to, které z nich nejvíce ovlivňují respondenta při výběru střelnice a se kterými jsou zákazníci střelnice Corrado nejvíce spokojeni. Zákazníci hodnotili jednotlivé faktory společnosti čísly od 1 do 5, přičemž hodnota 1 znamenala u důležitosti – velmi důležité, 5 – nepovažuji za důležité a 1 u spokojenosti – velmi spokojen(a), 5 – velmi nespokojen(a). Poté jsem u jednotlivých faktorů vypočetla střední hodnoty, čím nižší byla střední hodnota, tím více byli zákazníci daným faktorem ovlivňováni. Pro analýzu jsem si zvolila několik prvků, které jsem zařadila do dotazníku. Mezi tyto faktory patří dobrá pověst podniku, příjemná obsluha, ceny, doba čekání, profesionální úroveň personálu, technická vybavenost střelnice, šířka sortimentu nabízených zbraní, umístění střelnice a možnost parkování přímo u střelnice. Vytvořila jsem podle důležitosti a spokojenosti zákazníků poziční mapu. Pro její přehlednost jsem vybrala pouze kvadrant, ve kterém se vyskytovaly všechny prvky.

**Obr. 4.2 Kvadrant poziční mapy s největší důležitostí a spokojeností respondentů u jednotlivých faktorů**





Z obr. 4.2 je zřejmé, že nejdůležitějšími faktory, podle kterých se zákazníci rozhodují pro výběr střelnice jsou profesionální úroveň personálu, který získal průměrnou hodnotu 1,2 a faktor technická vybavenost střelnice se střední hodnotou 1,3. Celkem shodně taktéž skončila příjemná obsluha (1,4), doba čekání a ceny (obě 1,5) a šířka sortimentu nabízených zbraní se střední hodnotou 1,6. Nejmenší důraz kladou respondenti na dobrou pověst podniku (1,9), možnost parkování přímo u střelnice (2,3) a umístění střelnice (2,6).

Dotazovaní taktéž měli ohodnotit jednotlivé faktory podle toho, jak jsou s nimi spokojeni právě na střelnici Corrado. Hosté byli nejvíce spokojeni s faktorem příjemná obsluha, který ohodnotili výsledným číslem 1,2. Z důvodu, že jsou zaměstnanci na zákazníky příjemní, vstřícní a dokážou jim se vším vyhovět, zvyšují se reference o střelnici a tím roste dobré jméno podniku, která se umístilo v zápětí.

Průměrná hodnota 1,3 byla přiřazena faktorům šířka sortimentu nabízených zbraní, profesionální úroveň personálu a dobrá pověst podniku. Zaměstnanci si jsou vědomi, že zákazníci, kteří přicházejí na střelnici, očekávají jejich profesionalitu. Proto jsou tedy řádně vyškoleni, aby mohli pomoci a poradit v jakékoliv situaci. Zákazníci si mohou vybrat z široké škály sortimentu zbraní, ať už krátkých či dlouhých. Jsou rádi, když si mohou produkty prohlédnout a vyzkoušet a vybrat si z nich ty nejlepší.

Shodně spokojeni jsou s umístěním střelnice a cenami (obě 1,4). Jelikož existují další střelnice, které poskytují srovnatelné služby a cenově se odlišují, tak spokojenost s cenou byla vysoká a je zřejmé, že úroveň a kvalita služeb vzhledem k ceně určitě odpovídá. Střelnice je v blízkosti centra, vedou až k ní dopravní spoje, velkou výhodou je i to, že nedaleko se nachází ústřední autobusové nádraží, tak proto si myslím, že jsou zákazníci spokojeni s umístěním střelnice.

Nejmenší spokojenost zákazníci vykazují u doby čekání (1,6), technické vybavenosti střelnice (1,8) a možnosti parkování přímo u střelnice (2,0). Dobu čekání mnohdy ovlivňuje technická vybavenost střelnice. Pokud dojde k poruše střeleckého stavu, zmenšuje se kapacita možnosti střelení a lidé bohužel musí čekat. Pravdou je, že parkování přímo u střelnice je nedostačující. Střelnice Corrado se nachází v objektu restaurace Pivovarské a v poledne přes obědy nemají šanci zákazníci střelnice zaparkovat. Na parkoviště se vejde maximálně 10 aut a tyto místa jsou ve většině případů zabrány návštěvníky restaurace.

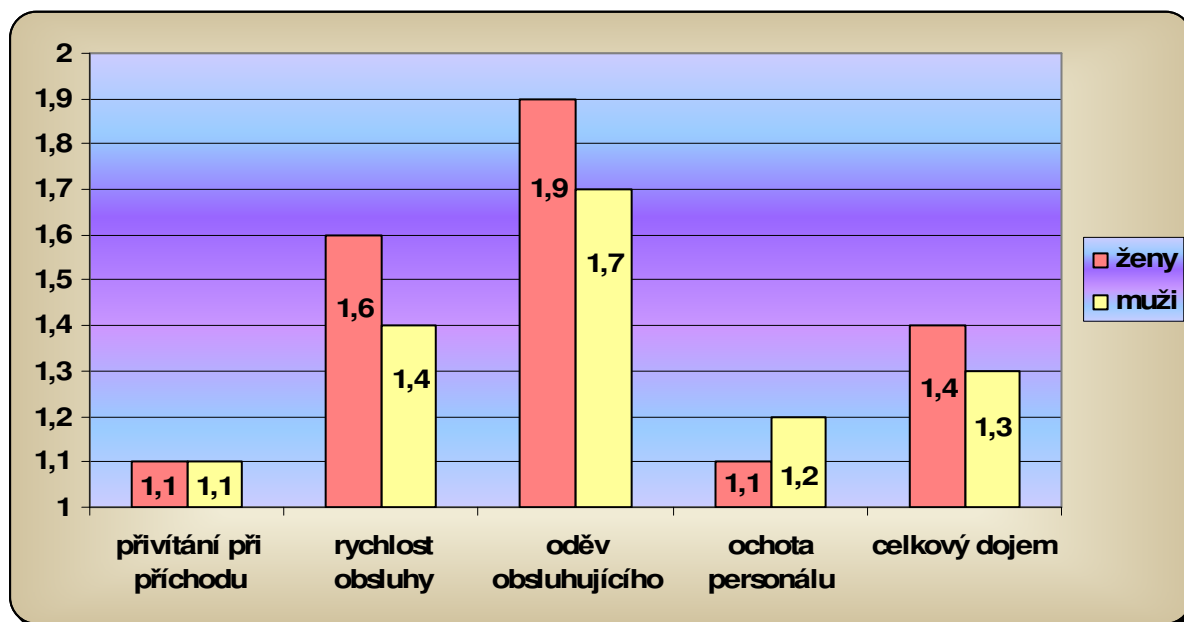
Všechny uvedené výsledky jsou uvedeny v přílohách. V příloze č. 4/6 – Struktura respondentů dle důležitostí jednotlivých faktorů a Struktura respondentů dle spokojenosti

s jednotlivými faktory. Z analýzy tedy vyplývá, že zákazníci střelnice jsou s jednotlivými faktory úrovně služeb nadmíru spokojeni. Střelnice Corrado dosahuje největší spokojenosti u faktorů, na které kladou zákazníci důraz i při výběru střelnice a to je pro ní výborný výsledek, protože plní vše, co se od ní očekává a tím přivádí zákazníky k úplné spokojenosti. Je příznivé, že nejhůře byl faktor ohodnocen číslem 2,0, což znamená, že s žádným prvkem nejsou více či méně nespokojeni.

### 4.3 Spokojenost s úrovní služeb obsluhujícího personálu

Tuto otázku měli respondenti zhodnotit, abychom se dozvěděli do jaké míry jsou spokojeni s faktory úrovně služeb obsluhujícího personálu. Do dotazníku jsem zařadila prvky, které souvisí se zaměstnanci střelnice Corrado. Mezi tyto prvky se řadí přivítání při příchodu, rychlost obsluhy, oděv obsluhujícího, ochota personálu a nakonec jsem zákazníky nechala zhodnotit, jak posuzují celkovou úroveň obsluhujícího personálu. Jednotlivé faktory jsem zhodnotila na pětistupňové škále. Pokud respondenti uvedli číslo 1, hodnotily úroveň jako výbornou, 2 – velmi dobrou, 3 – dobrou, 4 – dostačující, 5 – nedostačující.

Obr. 4.3 Úroveň služeb obsluhujícího personálu dle pohlaví



Z přílohy č. 4/7 – Úroveň služeb obsluhujícího personálu je patrné, že nejvíce spokojeni byli respondenti s přivítáním při příchodu, kdy tento faktor získal průměrnou hodnotu 1,1. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem se stala ochota personálu s výborným výsledkem 1,2. Hodnocení 1,5 přidělili respondenti rychlosti obsluhy. S nejhůřším výsledkem

skončil oděv obsluhujícího (1,8). Celkový dojem z úrovně služeb personálu byl u všech respondentů v průměru 1,3.

Největší rozdíly se opět vyskytly u třídění dat z hlediska pohlaví. Ve všech ostatních segmentech vycházely obdobné výsledky analýzy. Z obr. č. 4.3 je jasné, jak které faktory hodnotí ženy a muži. Z hlediska pohlaví bylo ohodnoceno za nejlepší přivítání při příchodu, kdy ženy i muži stejně přiřadili průměrnou hodnotu 1,1. Ochotě personálu, jako jedinému faktoru, ženy (1,1) přiřadily lepší střední hodnotu než muži (1,2). Rychlost obsluhy dosáhla u žen hodnoty 1,6 a u mužů 1,4. Shodně jako při celkové analýze bez třídění dat nejhůře skončil oděv obsluhujícího u žen (1,9) i mužů (1,7). Ženy celkové spokojenosti přiřadily průměrně 1,4 a muži 1,3. Zaměstnanci střelnice Corrado všechny zákazníky uctivě zdraví a se vším ochotně poradí, snaží se ho co nejrychleji obsloužit, ať se zákazník nemůže stěžovat, že musí dlouho čekat. Ale samozřejmě přihlíží na ten fakt, aby zrychlení nešlo na úkor kvality úrovně personálu. Je mezi nimi výborná komunikace, zaměstnanci totiž moc dobře ví, že se zákazníci stávají klíčovými partnery v podnikatelské činnosti střelnice. Lidé jsou nejméně spokojeni s oděvem obsluhujícího, pod kterým se skrývají montérky. Ale při takové koncentraci střelného prachu jako je na střelnici a kde se člověk okamžitě zašpiní, tak v tomto zvoleném druhu oděvu nevidím nedostatky.

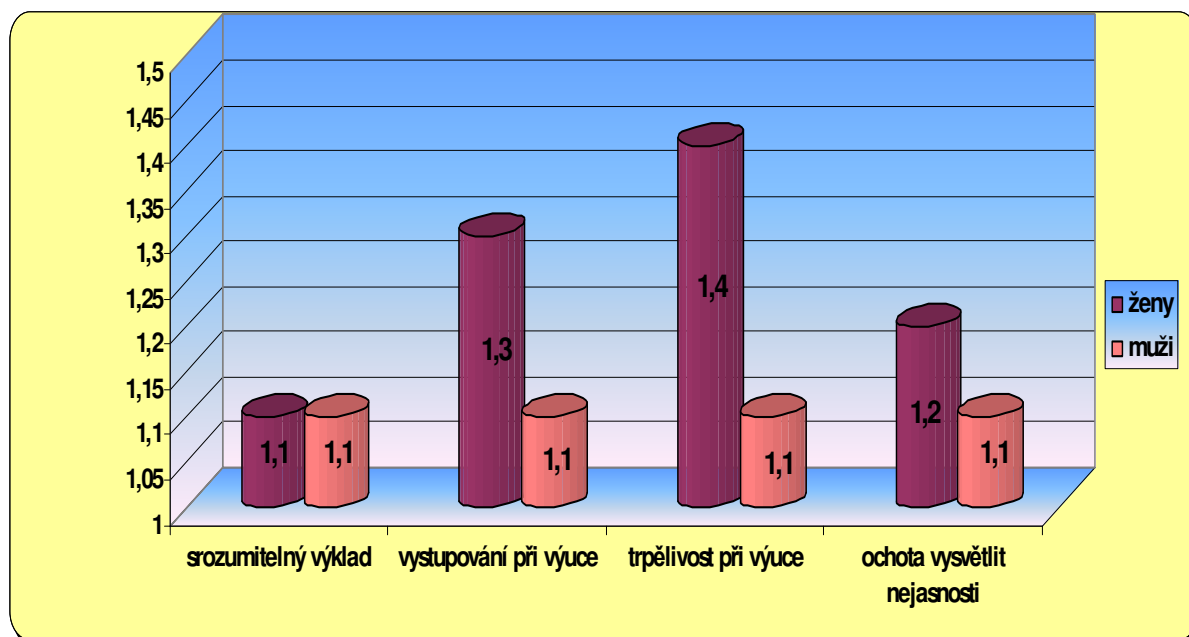
Z předcházejících výsledků tedy vyplývá, že lidský faktor je ve službách velice důležitý. Většina hostů si vybrala střelnici Corrado z toho důvodu, že má profesionální personál, který poskytuje kvalitní služby. Pouze ženy jsou nejspíš více náročnější, mají vyšší požadavky, a asi z toho důvodu hodnotili jednotlivé faktory úrovně obsluhujícího personálu horší známkou než muži. Ale i přesto je jejich nejhoršímu faktorů přiřazena střední hodnota 1,9 a ta nám udává, že zákazníci na střelnici Corrado hodnotí úroveň služeb obsluhujícího nejhůře jako velmi dobrou.

#### **4.4 Spokojenost s jednotlivými schopnostmi vyučujícího**

Tato otázka směřovala k zjištění spokojenosti s vlastnostmi a přístupem vyučujících, kteří vedou v kurzech přípravu žáků k získání zbrojního průkazu. Hodnotila jsem celkem čtyři kritéria a to srozumitelný výklad, vystupování při výuce, trpělivost při výuce a ochotu vysvětlit nejasnosti. Opět jsem využila pětistupňovou hodnotící škálu, kdy odpověď 1 znamenala velmi spokojen(a) a nejhůř mohli ohodnotit známkou 5, ze které vyplývalo, že byli respondenti velmi nespokojeni.

V příloze č. 4/2 – Spokojenost s jednotlivými schopnostmi vyučujícího jsou zachyceny celkové výsledky se spokojeností všech respondentů. Dvojici faktorů srozumitelný výklad a ochota vysvětlit nejasnosti hodnotili stejnou průměrnou známkou 1,1. Druhé dvojici vystupování při výuce a trpělivost při výuce přiřadili střední hodnotu 1,2.

**Obr. 4.4 Spokojenost s jednotlivými schopnostmi vyučujícího dle pohlaví**



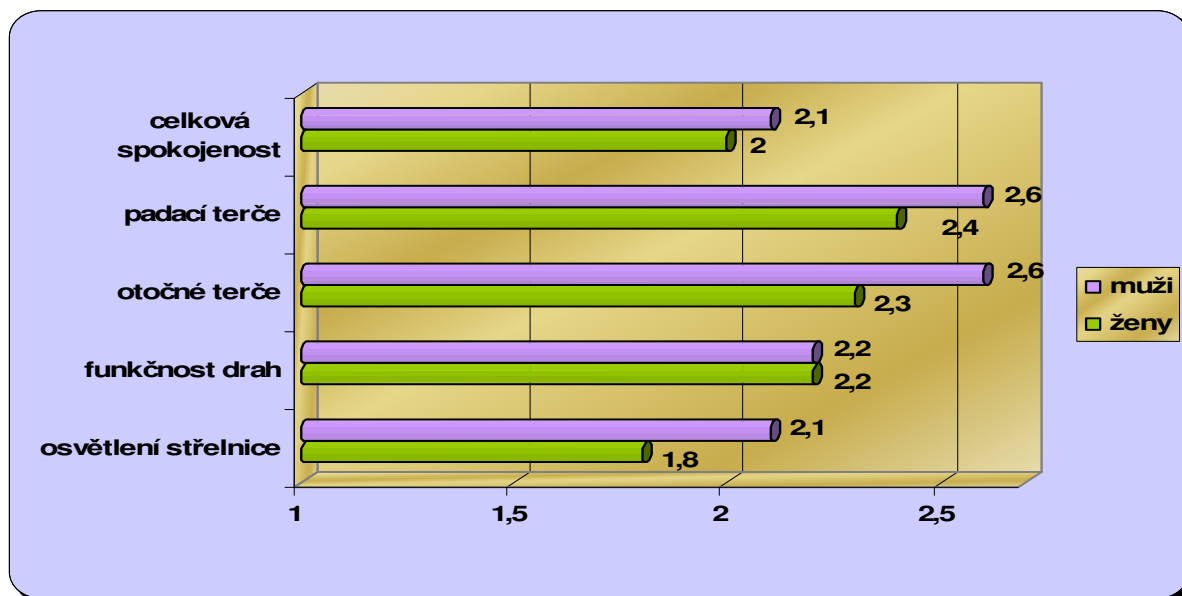
Při třídění podle segmentů nebyly hodnoty výrazně rozdílné, ale u segmentu pohlaví mě překvapilo, že muži hodnotili všechny faktory shodně. V obr. 4.4 tedy všechny faktory při hodnocení spokojenosti s jednotlivými schopnostmi vyučujícího u mužů vyšly se stejnou známkou 1,1. Nejlepší hodnocení u žen si získal srozumitelný výklad (1,1). Druhé nejlepší hodnocení dosáhli vyučující v oblasti ochoty vysvětlit nejasnosti se známkou 1,2. Vystupování při výuce získalo průměrnou hodnotu 1,3 a nejhůř u žen skončil faktor trpělivost při výuce, který ohodnotily 1,4.

## 4.5 Spokojenost s technickou vybaveností střelnice Corrado

Cílem této otázky bylo zjistit míru spokojenosti s technickým vybavením střelnice Corrado. Respondenti měli jednotlivé faktory hodnotit na škále od 1 – do 5 (1 - výborný, 2 - velmi dobrý, 3 – dobrý, 4 – dostačující, 5 – nedostačující). Respondentům jsem nabídla tyto

prvky : osvětlení střelnice, funkčnost drah, otočné terče, padací terče. Také měli ohodnotit, jaký mají celkový dojem z technického vybavení na střelnici Corrado.

**Obr. 4.5** Hodnocení technické vybavenosti na střelnici Corrado dle pohlaví



Z přílohy č. 4/8 – Hodnocení technické vybavenosti na střelnici Corrado je zřejmé, že technickou vybavenost nehodnotí ani v jednom z faktorů výborně. Bude to tím, že vybavení na střelnici je staré a některé dokonce nefunkční. Nejlépe (známkou 2,0) hosté ohodnotili osvětlení střelnice. Funkčnost drah dosahuje průměrné hodnoty 2,2. Jelikož jsou otočné (průměrná hodnota 2,5) i padací terče (2,6) poškozené, dostaly nejhorší hodnocení od respondentů. Celkový dojem z technického vybavení střelnice ohodnotili průměrnou hodnotou 2,1.

Z třídění dat vyšly opět nejzajímavější výsledky u mužů a žen. Při ostatních analýzách jsem zjistila, že ženy jsou věčně s jednotlivými faktory nespokojené. Došla jsem k překvapení, protože při pohledu na obr. č. 4.5 hodnotí všechny faktory technického vybavení lépe než muži. S osvětlením střelnice jsou ženy (průměrná hodnota 1,8) spokojeny více než muži (2,1). Funkčnost drah hodnotí obě skupiny respondentů shodně a to 2,2. Otočné terče (2,3) a padací terče (2,4) byly takto ohodnoceny ženami. Muži je hodnotili hůře, oba druhy terčů ohodnotili průměrnou známkou 2,6. Celková spokojenost u žen vyšla 2,0 a u mužů 2,1.

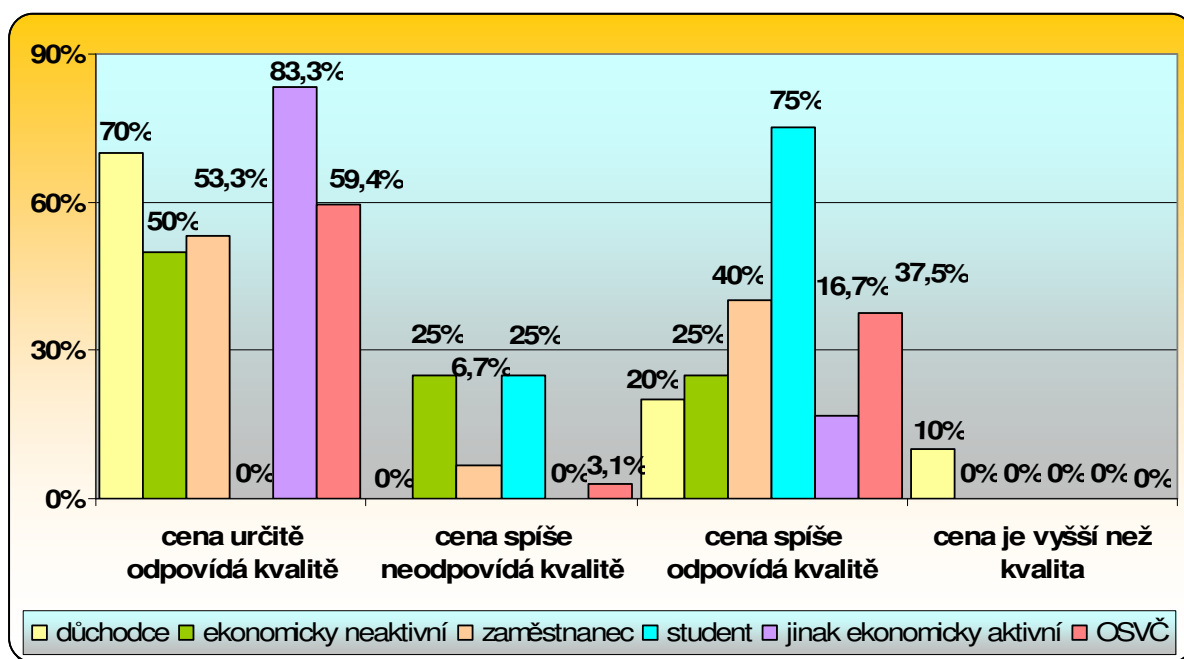
## 4.6 Hodnocení cenové úrovně služeb

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak respondenti hodnotí úroveň služeb vzhledem k ceně. Dotazovaní si mohli vybrat z možností, že cena určitě odpovídá kvalitě, spíše odpovídá kvalitě, spíše neodpovídá kvalitě a nebo je cena vyšší než kvalita.

V příloze č. 4/10 – Hodnocení úrovně služeb vzhledem k ceně jsou zachyceny celkové odpovědi všech dotazovaných. Dojem, že cena odpovídá kvalitě, do které jsem zahrнула odpovědi určitě odpovídá (54 %) i spíše odpovídá (38,6 %) má 92,6 % respondentů. Že cena spíše neodpovídá kvalitě uvedlo 6,7 % respondentů. 0,7 % respondentů se domnívá, že je cena vyšší než kvalita služeb.

U třídění dat bylo nejzajímavějším zjištěním, jak posuzují cenu a kvalitu služeb respondenti podle jejich současné ekonomické aktivity. V obr. 4.6 Osoby jinak ekonomicky aktivní nejlépe hodnotili a to tak, že uvedli cena se rovná kvalitě služeb, tedy určitě odpovídá v 83,3 %. Naopak ani jeden z dotazovaných studentů (0 %) neuvedl tuto možnost. 75 % studentů se totiž domnívá, že cena spíše odpovídá kvalitě služeb. Shodně ve 25 % odpověděli studenti a ekonomicky neaktivní lidé, že cena spíše neodpovídá kvalitě. Poslední možnost odpovědi a to cena je vyšší než kvalita uvedli pouze důchodci a to v celkovém počtu 10 %.

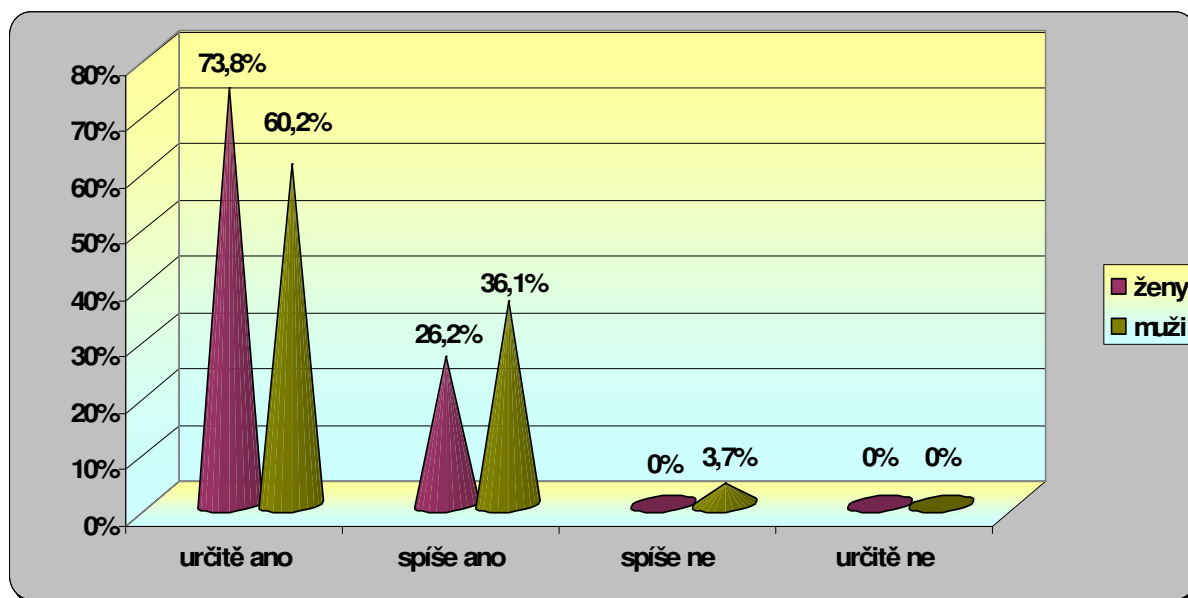
Obr. 4.6 Hodnocení úrovně služeb vzhledem k ceně a ekonomické aktivitě



## 4.7 Ochota poskytování doporučení

V této otázce mě zajímalo, zda by respondenti doporučili služby střelnice svým známým. Možnosti odpovědí měli : určitě ano, spíše ano, spíše ne, určitě ne. Z celkového hodnocení, které se nachází v příloze č. 4/11 – Rozhodnutí o doporučení známým, může mít společnost Corrado radost, protože 97,3 % dotazovaných by ji doporučilo. Mezi toto doporučení jsem zařadila odpovědi určitě ano a spíše ano. Pouze 2,7 % respondentů by střelnici spíše nedoporučovalo a žádný z respondentů by ji určitě nedoporučoval.

Obr. 4.7 Rozhodnutí o doporučení známým dle pohlaví



Z třídění druhého stupně vyplynuly větší rozdíly pouze u kategorie pohlaví. Z obr. 4.7 vyplývá, že by ženy doporučení určitě daly v 73,8 % oproti mužům (60,2 %). Střelnici by spíše doporučilo 26,2 % žen a 36,1 % mužů. Odpověď spíše ne uvedlo 3,7 % a jednalo se pouze o příslušníky mužského pohlaví. Všechny ženy by střelnici doporučovaly.

## 5 Návrhy a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci střelnice Corrado spokojeni s nabízenými službami. V předchozí kapitole jsem analyzovala údaje získané marketingovým výzkumem, kde jsem také dospěla k poznatkům, které použiji v této části práce. Navrhnu zde opatření, která budou přínosem v oblastech, ve kterých zákazníci byli méně nebo i více nespokojeni, a to povede k celkovému zvýšení spokojenosti zákazníků.

Na základě analýz jsem zjistila, že většina zákazníků je s nabídkou služeb, produktů i obsluhujícím personálem spokojena. Ale našli se i takoví, kteří nacházeli u některých nabízených produktů či služeb nedostatky. A právě na takové zákazníky by se měla firma Corrado zaměřit, aby se mohla jejich nespokojenost odstranit.

### 5.1 Služby

Střelnice se v poslední době potýká s vysokým zájmem zákazníků o zbrojní průkazy. Navrhují vedení střelnice provést změnu v oblasti přijímání nových zákazníků. Je vhodné zmenšit počet účastníků v kurzech, ideální stav by byl do 10 lidí na jeden kurz, aby se vyučující personál mohl intenzivněji věnovat zákazníkům. Kurzy by se tedy pořádaly dvakrát do měsíce a to znamená i stejně často zkoušky. Žáci by měli být více spokojeni a tím pádem budou více informovat své přátele, že na této střelnici se jim dostalo kvalitní přípravy na zbrojní průkaz.

Celkem 78 % dotazovaných odpovědělo v dotazníku, že by přivítali soutěže ve střeleckých disciplínách. Z tohoto důvodu bych doporučovala se na tyto soutěže zaměřit. Může se to provádět dvěma způsoby, buď se vyveze sortiment na jinou střelnici, na které se daná soutěž koná nebo se bude soutěžit přímo na střelnici Corrado. Každý víkend probíhá nějaká střelecká soutěž, kterou by měli pracovníci střelnice navštívit se sortimentem prodávaného zboží. Účelem těchto vývozů je získat nové klienty a ukázat jaké zboží a služby je střelnice Corrado schopna poskytovat. Tito pracovníci by měli mít průřez všech výrobků a služeb, které jsou na střelnici nabízeny. Pokud se budou tyto akce pořádát na střelnici Corrado, povede to k jejímu zviditelnění a přílivu nových zákazníků. Výhodou této varianty je, že zákazníci uvidí celý výrobní program střelnice a její poskytované služby. Hlavně se zamezí možné ztrátě nebo poškození sortimentu, než když se vyjíždí na jinou střelnici.



Někteří respondenti se stěžovali na delší dobu čekání, než se dostanou na řadu. Zlepšením technického stavu střelnice by se mohlo docílit jejich spokojenosti. Pokud by se vedení střelnice zajímalo o zprovoznění všech drah, docházelo by i k zrychlení obslužnosti zákazníků. Také bych zavedla objednávkovou knihu, buď v elektronické podobě na internetu nebo by si zákazníci na střelnici zavolali a uvedli termín a přesný čas, kdy by jí chtěli navštívit a také nahlásili počet drah, na kterých chtějí střílet. Dobu čekání si zákazníci mohou zpříjemnit v přilehlém baru s útulným prostředím a milou obsluhou. Pro ženy, které přijdou jen jako doprovod a nechtějí střílet, bych na baru nechala volně přístupné časopisy. Ty by se pravidelně dodávaly v aktuálním vydání. Pokud zákazníci navštíví střelnici Corrado společně s dětmi, doporučovala bych opravit dětský koutek na zahradě, která je v provozu v letních měsících, ať si můžou hraním zkrátit dobu čekání.

Předváděcí akce se dělají takovým způsobem, že jsou zaměřeny pouze na jednu firmu. Tyto akce bych zintenzivnila tím, že bych porovnávala od různých firem více výrobků dané ráže. Zákazník si může všechny zbraně vyzkoušet a pak se jen rozhodnout pro tu nejlepší. Samozřejmě záleží i na použitém střelivu, které mu personál střelnice doporučí, co je právě pro jeho zvolený druh zbraně nejvhodnější. K těmto akcím by bylo vhodné oslovit firmy Smith & Wesson, Českou zbrojovku nebo Sig Sauer.

Zatím se na střelnici Corrado pořádá pouze výstava nožů, proto bych navrhovala zavést burzy s obdobnou tematikou. Zajímavé by bylo nabízet zbraně z různých období, tím mám na mysli nejen současné zbraně, které jsou aktuálně ve výrobě, ale i historické nebo zbraně použité. Burzy budou mít pro střelnici ekonomický přínos, protože jejich prostřednictvím se můžou vystavovatelům pronajmout prodejní místa a dále je to vstupné návštěvníků a potencionálních kupců. Tyto burzy by se mohly oživit doprovodným programem v podobě rytců do kovů, dřeva nebo zlatníka, kteří budou předvádět svou práci a návštěvníci si mohou buď hned jejich výrobky koupit na místě nebo si u nich objednat službu dle jejich představy a přání.

## **5.2 Komunikace**

Nejvíce respondentů, a to v celkovém počtu 57 %, se o střelnici Corrado dozvědělo z doporučení přátel nebo známých. Je tedy důležité si udržovat spokojené zákazníky, protože z výsledků je zřejmé, že informace o střelnici si lidé mezi sebou předávají. Ale stále málokdo ví o možnosti střelby bez zbrojního průkazu, o pořádání různých předváděcích akcí nebo o

podmínkách a kritériích k získání zbrojního průkazu. Z tohoto důvodu bych střelnici doporučovala zaměřit se na komunikaci se zákazníky, ať už formou reklamy na internetových stránkách, v odborných časopisech nebo pomocí letáků.

Jako velice účinná se mi jeví reklama prostřednictvím internetu. Pro zkvalitnění internetových stránek bych střelnici Corrado navrhovala jejich modernizaci a aktualizaci. Doplnila bych je o podrobnější informace o nabídce střelnice a o konaných akcích, které v daném týdnu probíhají. Zákazníkům bych zejména u předváděcích akcí přidala popis dané zbrojovky a její nabízený sortiment. A pro ty, kteří o střelnici vůbec neví a nebo zde nikdy nebyli, bych pro jejich představu umístila fotografie střelnice a prodejny. Pokud by měli zákazníci zájem poskytnout střelnici svou emailovou adresu, mohli by jim zaměstnanci rozesílat emaily o předváděcích akcích, o výstavách nebo ostatním dění na střelnici. Tedy vše co by zaměstnanci uznali za vhodné, že by zákazníkům mohlo zajímat. V případě, že by měli jakýkoliv dotaz na střelnici, tak pomocí emailu by byli v kontaktu a personál by jim na daný problém odpovídal.

Reklamy v tisku, rozhlasu, odborných časopisech i v podobě letáku tvoří u zákazníků zanedbatelné procento, proto by se vedení střelnice mohlo soustředit na jejich vylepšení. V reklamních letácích by se zákazníci dočetli o aktuálním dění na střelnici, což by mohlo zvýšit jejich zájem ji navštívit. Doporučovala bych je roznést do oblastí, které nejsou příliš informované o střelnici Corrado. Mezi takové bych zařadila okrajové části Ostravy a přilehlé vesnice. Pro reklamu v rozhlasu bych vybrala dvě odlišné rozhlasové stanice, které poslouchají různé věkové kategorie. Zařadila bych ji do ranního a dopoledního vysílání vždy před zprávami, protože si myslím, že v tuto dobu poslouchá rádio většina pracujících a právě ti tvoří převážnou část zákazníků střelnice Corrado. Avízované akce bych zařadila taktéž do odborných časopisů, ve kterých se lidé mohou dozvědět o předváděcích akcích konaných na střelnici, což je pro ně velice lákavá nabídka, protože si každý měsíc od jiné zbrojovky mohou vyzkoušet zbraň a to zcela zdarma. Z odborných časopisů bych navrhovala Střelecká revue, Zbraně a náboje nebo Myslivost.

Určitě každý z nás rád dostává dárky, a proto bych doporučovala nechat vyrobit pro zákazníky dárkové předměty. Budou nejen spokojeni, ale i nošením těchto předmětů dochází k zviditelnění střelnice v očích ostatních lidí, kteří se mohou stát budoucími klienty střelnice, protože je třeba zaujmout činnost firmy. Jako vhodné by byly tašky, trička, tužky, přívěsky, na kterých by bylo vyznačeno logo střelnice Corrado. Samozřejmě by bylo velice nákladné obdarovávat všechny zákazníky, a proto bych to omezila jen na ty, kteří si na střelnici koupí

zbraň nebo si nakoupí jiné zboží či využijí služeb v hodnotě nad 5000 Kč. Dále by se daly použít i jako ceny pro nejlepší střelce do různých soutěží, které probíhají na střelnici.

Zvýšit spokojenost u zákazníků by se mohlo i poskytováním různých slev, bonusů nebo dárkovými šeky. Pro všechny, kteří na střelnici Corrado projdou přípravou na zbrojní průkaz a zdárně vykonají zkoušku, navrhovala bych pro ně připravit bonus v podobě slevy 5 % na koupi nové zbraně. Protože tito lidé se stávají majiteli zbrojního průkazu a mohou vlastnit zbraně. U firem, které mají v rámci zaměstnaneckých večírků i střelecké soutěže, bych doporučovala jako první cenu nejlepšímu střelci věnovat přípravu na zbrojní průkaz, která je v hodnotě 2500 Kč, jako druhou cenu dárkový šek v hodnotě 1500 Kč na využití jakýkoliv služeb poskytovaných střelnicí Corrado a pro třetí místo by byla vhodná permanentka na 10 vstupů. Tyto ceny totiž zajistí další návštěvu výherců, kteří si třeba dovedou rodinu, přátele nebo kolegy z práce a tímto se mohou všichni stát spokojenými zákazníky střelnice Corrado.

### **5.3 Materiální prostředí**

Shodně se ve 22 % střetly odpovědi respondentů v tom, že působí interiér příjemně na pohled, ale zároveň zastarale. Jelikož se interiér střelnice Corrado od počátku své existence nezměnil, vidím mezery v technické vybavenosti střelnice i prodejny.

Střelnice by potřebovala celkovou rekonstrukci střeleckých stanovišť, vyměnit nové pojezdy terčů i jejich osvětlení pomocí bodových světel, některé jsou z důvodu dlouhodobého používání nebo rozstřílení nefunkční. Doporučovala bych i koupit nové dalekohledy, u stávajících vypadávají ocnice, nedají se pořádně doostřit a tím zhoršují viditelnost. Neprůstřelný materiál na bočních stěnách je stále zchovalý, ale bylo by vhodné vyměnit jejich povrch za nové koberce a popravovat díry po průstřelu. Pro zpestření střelby zákazníků bych navrhovala otočné terče, padací terče (popry), kývací nebo běžící terče. Na střelnici je nevyhovující odsávání, pokud střílí více lidí najednou, je zde velmi špatná viditelnost i dýchatelnost. Mít vhodné odsávání je důležité z důvodu hygieny i bezpečnosti být v uzavřeném prostoru, proto navrhuji zaměnit staré odsávání za nové modernější.

Na prodejně by bylo zapotřebí doplnit šroubováky, kleště a další puškařské nářadí z toho důvodu, aby obsluhující personál mohl provést základní puškařské práce jako např. dotáhnutí stěnek nebo výměna mušek. Do výbavy bych zařadila také různé štětce a barvy, aby se mohla zvýraznit či zviditelnit mířidla.

Střelnice Corrado se musí spoléhat na cizí dodavatelské firmy, které nedodávají včas opravy a obdobné práce. Proto doporučuji zřídit vlastní puškařskou dílnu, aby se na střelnici mohl rozšířit sortiment poskytovaných služeb. Mezi tyto práce by se řadily výměny hlavních, znehodnocování zbraní, změny ráží nebo výměny pažeb. Jelikož se zbraně neustále opotřebovávají, jednalo by se tedy o další příliv zákazníků, ať už nových nebo stávajících. Technické vybavení dílny by bylo třeba zařídit komplexně, tím myslím soustruh, frézu, stojanovou vrtačku, brusku, ruční nářadí a varnou místnost s černícími lázněmi. I když se může zdát, že vstupní náklady budou vysoké, ať již na technické vybavení, tak i mzdové náklady na pracovníka, v průběhu pár let se to vrátí.

Sortiment v prodejně je opravdu široký a přijdou si na své i ti nejnáročnější hosté. Navrhovala bych ale doplnit a rozšířit optický sortiment, mezi který se řadí puškohledy, dalekohledy, kolimátory a veškerá pevná a měnitelná mířidla včetně optických vláken. Sortiment oblečení pro myslivce bych dovybavila o termoprádlo, chybí zde ponožky, kalhoty, náčelníky, košile, saka a boty. Pro sportovce bych doporučovala nakoupit střelecké vesty pro brokové disciplíny a pro praktickou střelbu opasky, pouzdra na zbraně, sluchátka a brýle.

## **5.4 Lidské zdroje**

V celkového hodnocení byla většina dotazovaných s obsluhujícím personálem spokojena. Tato služba může být proměnlivá, protože velice záleží na tom, kdo ji vykonává. Vedení firmy by tedy mělo investovat více do lidských zdrojů, do výběru a výškolení zaměstnanců. Personál by měl samostudiem neustále doplňovat své vzdělání v oboru, sledovat novinky a navštěvovat odborné výstavy. Mezi nejnavštěvovanější patří světová výstava zbraní IWA v Norimberku a výstavy v Brně na veletrzích IDET. Doporučovala bych také najmout brigádníky za účelem vykrytí pomocných prací. Tím pádem nemusí hlavní personál dělat nekvalifikované práce a může se soustředit na obsluhu zákazníků nebo vyřizování objednávek.

## Závěr

Z důvodu stále rostoucí konkurence se mění potřeby a požadavky zákazníků, kteří si na daném trhu mohou vybírat z více firem poskytujících stejné nebo obdobné služby. Proto by mělo tyto firmy zajímat, jaká mají zákazníci přání a nabídnout jim takovou službu nebo produkt, který je dovede k naprosté spokojenosti.

V bakalářské práci jsem se věnovala měření spokojenosti zákazníků se službami střelnice Corrado. Cílem bylo analyzovat klíčové faktory spokojenosti podle toho, jak s nimi byli zákazníci na střelnici spokojeni či nespokojeni a navrhnout opatření, která povedou k zvýšení jejich spokojenosti.

V úvodu jsem se zabývala charakteristikou společnosti Corrado, kde jsem střelnici nejdříve představila a popsala její historii. Snažila jsem se vysvětlit podstatu všech služeb, které jsou na střelnici poskytovány. Tyto služby jsem pro přehlednost rozdělila do třech kapitol. Také jsem provedla analýzu makro i mikroprostředí.

V poslední části bakalářské práce jsem vypracovala řadu doporučení, které by mohli střelnici Corrado pomoci k zvýšení spokojenosti jejich zákazníků. Navrhla jsem zlepšení v oblasti služeb, komunikace, materiálního prostředí a lidských zdrojů. Ve službách jsem navrhovala změnu v oblasti přijímání nových zákazníků, zaměřit se na střelecké soutěže, zkrátit nebo alespoň zpříjemnit zákazníkům dobu čekání, zintenzivnit předváděcí akce a zavést burzy. U komunikace jsem doporučovala vylepšit reklamu na internetu, v tisku, rozhlasu, odborných časopisech i v podobě letáku. Při nákupu sortimentu, využití služeb nebo střeleckých soutěží zákazníkům poskytovat slevy, bonusy, dárkové šeky nebo dárkové předměty. V materiálním prostředí bych vylepšila technickou vybavenost nejen střelnice, ale i prodejny a rozšířila bych nabízený sortiment. V oblasti lidských zdrojů jsem navrhovala investovat do výběru a vyškolení personálu.

Doufám, že má práce bude pro společnost Corrado přínosem a uvedené návrhy a doporučení pomohou střelnici ke zkvalitnění poskytovaných služeb a k lepšímu uspokojení zákazníků. Věřím, že při jejich realizaci získají lepší postavení na trhu a udrží si u veřejnosti dobré jméno podniku.

# Seznam použité literatury

## Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kolektiv *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] BURNETT, K. *Klíčové zákazníci a péče o ně*. Přel. E. Nevrlá. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková aj. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [9] NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*: Jak získat zákazníka špičkovými službami. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [10] SPÁČIL, V. *Význam měření spokojenosti zákazníků pro marketingové řízení*. Habilitační práce. Ostrava: VŠB-TU, 1999.
- [11] SPÁČIL, V. *Business marketing: Sylaby a případové studie*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 102 s. ISBN 80-7329-058-8

## **Internetové zdroje**

[12] **Střelnice Corrado** [online]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.strelnice-corrado.cz/>

[13] **Encyklopedie Wikipedia** [online]. Dostupné na World Wide Web:

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD\\_strana](http://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana)

[14] **Český statistický úřad** [online]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.czso.cz/>

[15] **Česká zbrojovka** [online]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.czub.cz/>

[16] **Firma Kozap** [online]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.kozap.cz/>

[17] **Firma Cairo** [online]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.cairoczech.cz/>

[18] **Firma Proarms** [online]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.proarms.cz/>

[19] **Zbrojovka Brno** [online]. Dostupné na World Wide Web:

<http://www.zbrojovkabrno.com/>

## Seznam zkratek

cca	přibližně
h	hodina
č.	číslo
MV	Ministerstvo vnitra
Sb.	sbírky
např.	například
Kč	Koruna česká
mm	milimetr
tzn.	to znamená
ČR	Česká republika
apod.	a podobně
km <sup>2</sup>	kilometr čtvereční
EU	Evropská unie
PPS	Purchasing Power Standart
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
MSZ	míra spokojenosti zákazníka
tab.	tabulka
obr.	obrázek
AČ	absolutní četnost
RČ	relativní četnost



## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

# Seznam příloh

1. Dotazník
2. Ceník poskytovaných služeb
3. Přehled nabízeného sortimentu na střelnici Corrado
4. Základní výsledky analýzy spokojenosti

## Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Petra Rašková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Mým cílem je zjistit úroveň spokojenosti zákazníků střelnice Corrado s nabízenými službami a navrhnout opatření, která povedou k jejímu zvýšení. Dotazník je anonymní a získané údaje budou použity pouze pro výzkum. Děkuji za čas věnovaný tomuto dotazníku a spolupráci.

.....  
Petra Rašková

### 1. Jak jste se dozvěděl(a) o střelnici Corrado?

- |   |                                     |  |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> z internetových stránek  | <input type="checkbox"/> z rozhlasu | <input type="checkbox"/> z billboardu      |
| <input type="checkbox"/> z propagačních materiálů | <input type="checkbox"/> z tisku    | <input type="checkbox"/> doporučení přátel |
| <input type="checkbox"/> jiné .....               |                                     |  |

### 2. Vlastníte zbrojní průkaz? Pokud ano, uveďte, prosím, kde jste ho dělal(a).

- ☐ ano .....
- ☐ ne, chodím střílet pod dohledem (přeskočte na otázku č. 5)

### 3. Jak jste byl(a) spokojen(a) s přípravou na zbrojní průkaz? Zakroužkujte.

(1 = velmi spokojen(a), 5 = velmi nespokojen(a))

teoretická část	1	2	3	4	5
praktická část	1	2	3	4	5

### 4. Jak jste byl(a) spokojen(a) s jednotlivými schopnostmi vyučujícího? Zakroužkujte.

(1 = velmi spokojen(a), 5 = velmi nespokojen(a))

srozumitelný výklad	1	2	3	4	5
vystupování při výuce	1	2	3	4	5
trpělivost při výuce	1	2	3	4	5
ochota vysvětlit nejasnosti	1	2	3	4	5

### 5. S kým navštěvujete střelnici Corrado?

- |                                     |                                    |   |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> sám        | <input type="checkbox"/> s rodinou | <input type="checkbox"/> z kolegy z práce | <input type="checkbox"/> s přáteli |
| <input type="checkbox"/> jiné ..... |                                    |   |                                    |

### 6. Proč chodíte střílet?

- |                                 |  |   |
|---------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> zábava | <input type="checkbox"/> obdržel(a) jsem dárkový šek | <input type="checkbox"/> pracovní povinnost |
| <input type="checkbox"/> sport  | <input type="checkbox"/> jiné .....                  |   |

## Příloha č. 1/2

### 7. Jak často chodíte střílet na střelnici Corrado?

- ☐ denně                      ☐ několikrát do týdne                      ☐ několikrát do měsíce  
☐ asi 1x za půl roku                      ☐ méně než 1x za půl roku

### 8. Navštěvujete i jiné střelnice? Pokud ano, uveďte, prosím, které.

- ☐ ano .....                      ☐ ne (přeskočte na otázku č. 10)

### 9. Jiné(jinou) střelnice(střelnici) navštěvujete :

- ☐ méně často než Corrado                      ☐ stejně často jako Corrado  
☐ častěji než Corrado

### 10. Jak dlouho na střelnici Corrado čekáte, než se dostanete na řadu?

- ☐ nečekám, předem zavolám                      ☐ do 10 min                      ☐ do 30 min  
☐ do 1 h                      ☐ více jak 1 h

### 11. Ohodnoťte, prosím, za jak důležité považujete jednotlivé faktory při využívání střelnice. Zakroužkujte. (1 = velmi spokojen(a), 5 = velmi nespokojen(a))

dobrá pověst podniku	1	2	3	4	5
příjemná obsluha	1	2	3	4	5
ceny	1	2	3	4	5
doba čekání	1	2	3	4	5
profesionální úroveň personálu	1	2	3	4	5
technická vybavenost střelnice	1	2	3	4	5
šířka sortimentu nabízených zbraní	1	2	3	4	5
umístění střelnice	1	2	3	4	5
možnost parkování přímo u střelnice	1	2	3	4	5

### 12. Ohodnoťte, prosím, jednotlivé faktory, podle toho, jak jste s nimi spokojen(a) na střelnici Corrado. Zakroužkujte. (1 = velmi spokojen(a), 5 = velmi nespokojen(a))

dobrá pověst podniku	1	2	3	4	5
příjemná obsluha	1	2	3	4	5
ceny	1	2	3	4	5
doba čekání	1	2	3	4	5
profesionální úroveň personálu	1	2	3	4	5
technická vybavenost střelnice	1	2	3	4	5
šířka sortimentu nabízených zbraní	1	2	3	4	5
umístění střelnice	1	2	3	4	5
možnost parkování přímo u střelnice	1	2	3	4	5

**Pokud jste byl(a) nespokojen(a) s některým z faktorů, co bylo důvodem? .....**

.....  
.....

## Příloha č. 1/3

### 13. Ohodnoťte dané faktory úrovně služeb obsluhujícího personálu. Zakroužkujte.

(1 = velmi spokojen(a), 5 = velmi nespokojen(a))

přivítání při příchodu	1	2	3	4	5
rychlost obsluhy	1	2	3	4	5
oděv obsluhujícího	1	2	3	4	5
ochota personálu	1	2	3	4	5
celkový dojem	1	2	3	4	5

### 14. Jak jste spokojen(a) s nabídkou půjčovaných zbraní?

- ☐ jsem spokojen(a), sortiment je pestrý  
☐ nemohu posoudit, zatím jsem si nepůjčoval(a)  
☐ nejsem spokojen(a), postrádám.....

### 15. Jak hodnotíte technickou vybavenost střelnice Corrado? Zakroužkujte.

(1 = výborná, 5 = nedostačující)

<input type="checkbox"/> osvětlení střelnice	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> funkčnost drah	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> otočné terče	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> padací terč	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> celková spokojenost s tech. vybavením	1	2	3	4	5

### 16. Jakým dojmem na Vás působí interiér střelnice Corrado?

- ☐ stylově                      ☐ moderně                      ☐ příjemně na pohled                      ☐ zastarale  
☐ útulně                      ☐ chladně                      ☐ jinak .....

### 17. Jak jste spokojen(a) s následujícími službami? Zakroužkujte.

(1 = velmi spokojen(a), 5 = velmi nespokojen(a))

úschova zbraní	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/> nemohu posoudit, zatím jsem nevyužil(a)
oprava zbraní	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/> nemohu posoudit, zatím jsem nevyužil(a)
čištění zbraní	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/> nemohu posoudit, zatím jsem nevyužil(a)

### 18. Jak vnímáte celkovou úroveň služeb vzhledem k ceně?

- ☐ cena určitě odpovídá kvalitě                      ☐ cena spíše odpovídá kvalitě  
☐ cena spíše neodpovídá kvalitě                      ☐ cena je vyšší než kvalita

### 19. Přivítal(a) byste na střelnici Corrado soutěže ve střeleckých disciplínách?

- ☐ určitě ano                      ☐ spíše ano                      ☐ spíše ne                      ☐ určitě ne

### 20. Doporučil(a) byste střelnici Corrado svým známým?

- ☐ určitě ano                      ☐ spíše ano                      ☐ spíše ne                      ☐ určitě ne

**Příloha č. 1/4**

**21. Jaké je Vaše pohlaví?**

☐ muž

☐ žena

**22. Do jaké věkové kategorie patříte?**

☐ 18 – 25 let

☐ 26 – 35 let

☐ 36 – 45 let

☐ 46 – 55 let

☐ 56 let a více

**23. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?**

☐ základní

☐ vyučení

☐ střední bez maturity

☐ střední s maturitou

☐ vyšší odborné

☐ vysokoškolské

**24. Jaká je Vaše ekonomická aktivita?**

☐ OSVČ

☐ zaměstnanec

☐ jinak ekonomicky aktivní

☐ ekonomicky neaktivní

☐ důchodce

☐ student

**Jaké změny ve službách střelnice Corrado byste přivítal(a)? Místo pro Vaše návrhy a připomínky. ....**

.....

.....

## **Ceník poskytovaných služeb**

➤ Úklid střelnice	30 Kč
➤ Úschova krátké zbraně	100 Kč
➤ Úschova dlouhé zbraně	150 Kč
➤ 1 návštěva na výuce ZOZ (doporučuje se 5 návštěv)	500 Kč
➤ Dohled na střelce	150 Kč
➤ 1h montážní práce	100 Kč
➤ Zapůjčení sluchátek, brýlí	10 Kč
➤ Upevnění terče	30 Kč
➤ Použití ocelových terčů	30 Kč
➤ Zkouška odborné způsobilosti	1200 Kč
➤ Startovné	100 Kč
➤ Měření rychlosti	100 Kč
➤ 1h oprava zbraně	50 Kč
➤ 15min pronájem střeleckého stavu	30 Kč
➤ Čistění dlouhé zbraně	150 Kč
➤ Čistění krátké zbraně	100 Kč
➤ Půjčení zbraně	
Pistole CZ-75	250 Kč
Kulovnice CZ 527	300 Kč
Kulovnice MOSIN	500 Kč
Malorážka SUHL	150 Kč
Revolver SMITH and WESSON	600 Kč

**Příloha č. 3**

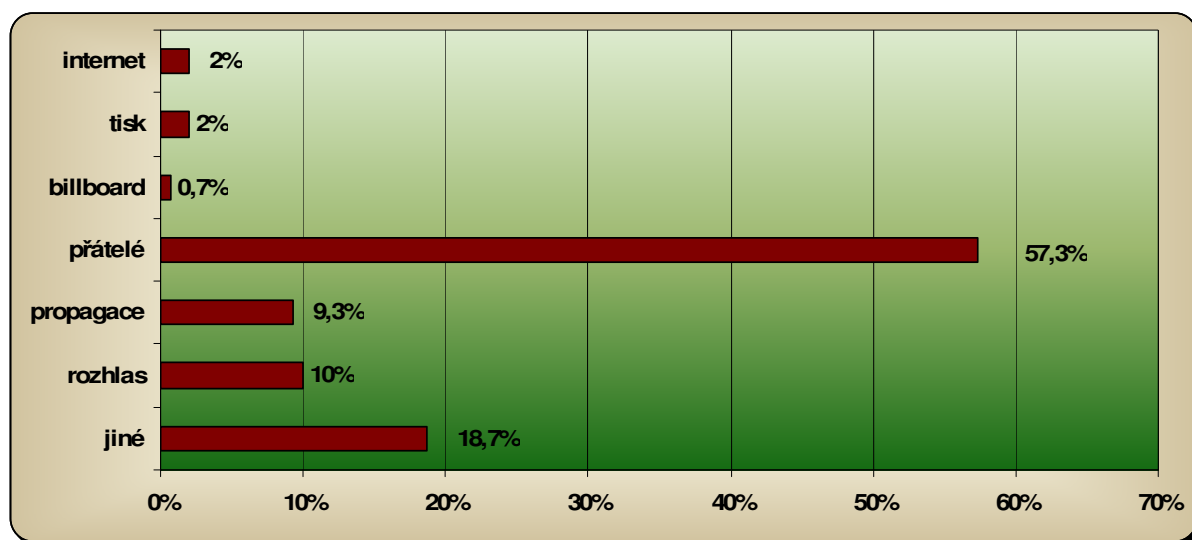
**Přehled nabízeného sortimentu na střelnici Corrado**





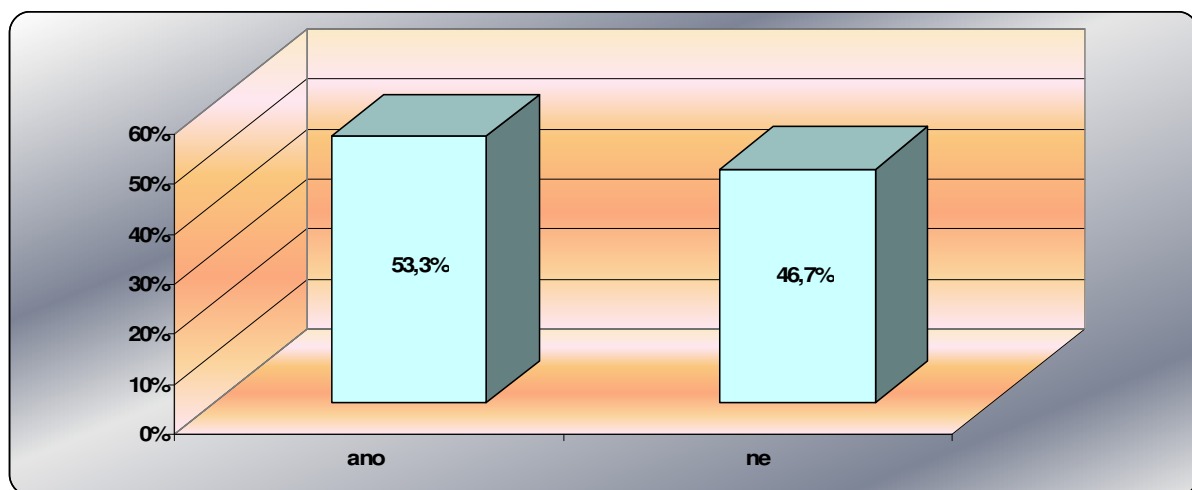
## Příloha č. 4/1 Základní výsledky analýzy spokojenosti

### Zdroje informací o střelnici Corrado



	respondenti celkem	
	AC	RC
jiné	3	18,7%
rozhlas	15	10%
propagace	1	9,3%
přátelé	86	57,3%
billboard	14	0,7%
tisk	3	2%
internet	28	2%

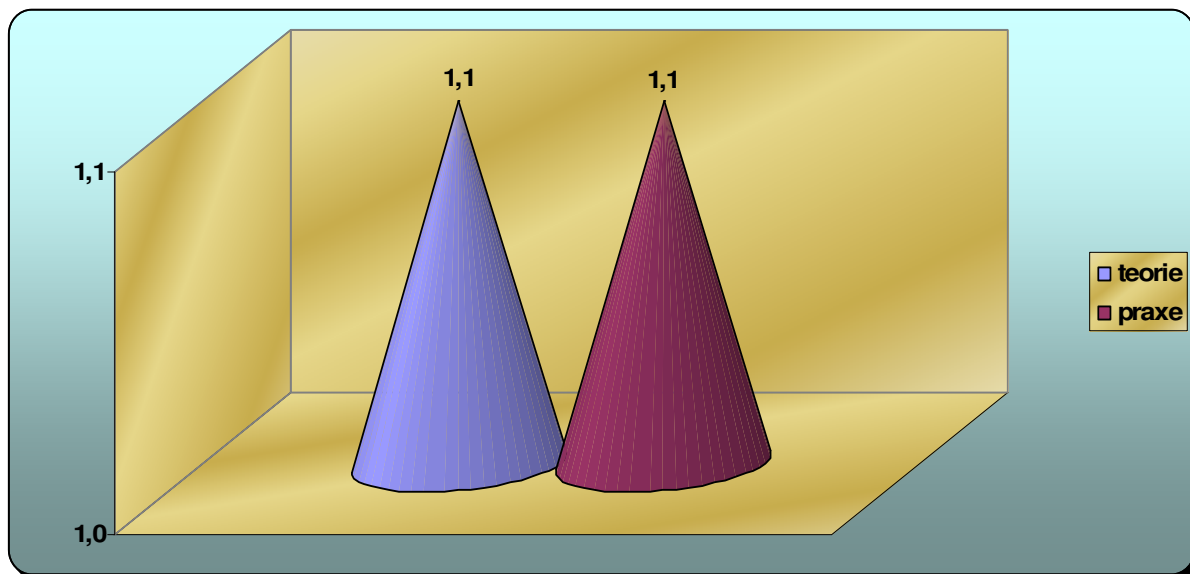
### Vlastnictví zbrojního průkazu



	respondenti celkem	
	AC	RC
ano	80	53,3%
ne	70	46,7%

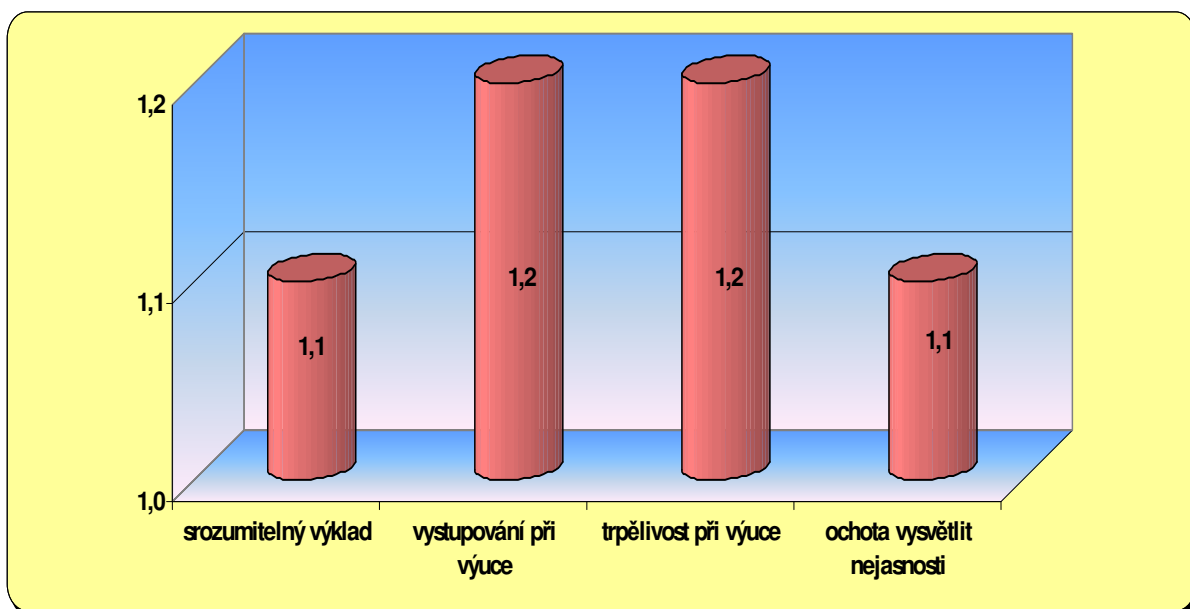
## Příloha č. 4/2

### Spokojenost s přípravou na zbrojní průkaz



	respondenti celkem
teorie	1,1
praxe	1,1

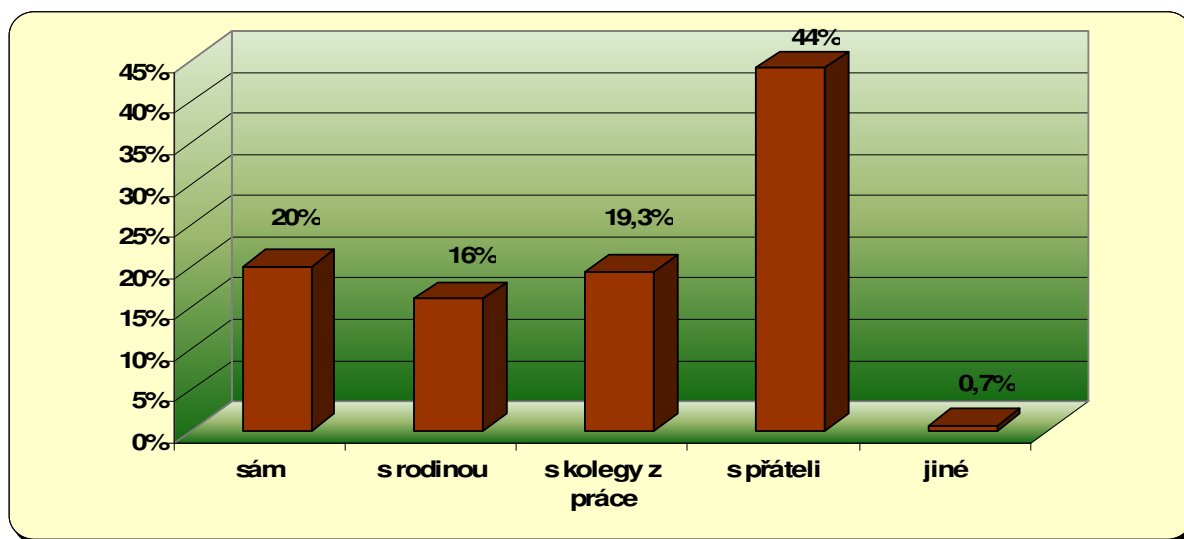
### Spokojenost s jednotlivými schopnostmi vyučujícího



	respondenti celkem
srozumitelný výklad	1,1
vystupování při výuce	1,2
trpělivost při výuce	1,2
ochota vysvětlit nejasnosti	1,1

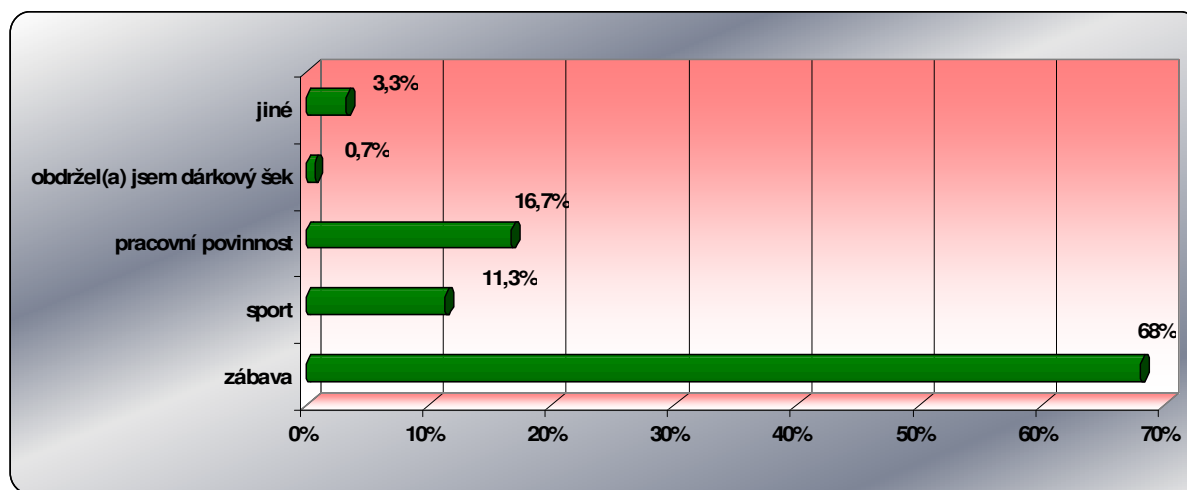
## Příloha č. 4/3

### Hodnocení návštěvnosti zákazníků



	respondenti celkem	
	AC	RC
sám	30	20%
s rodinou	24	16%
s kolegy z práce	29	19,3%
s přáteli	66	44%
jiné	1	0,7%

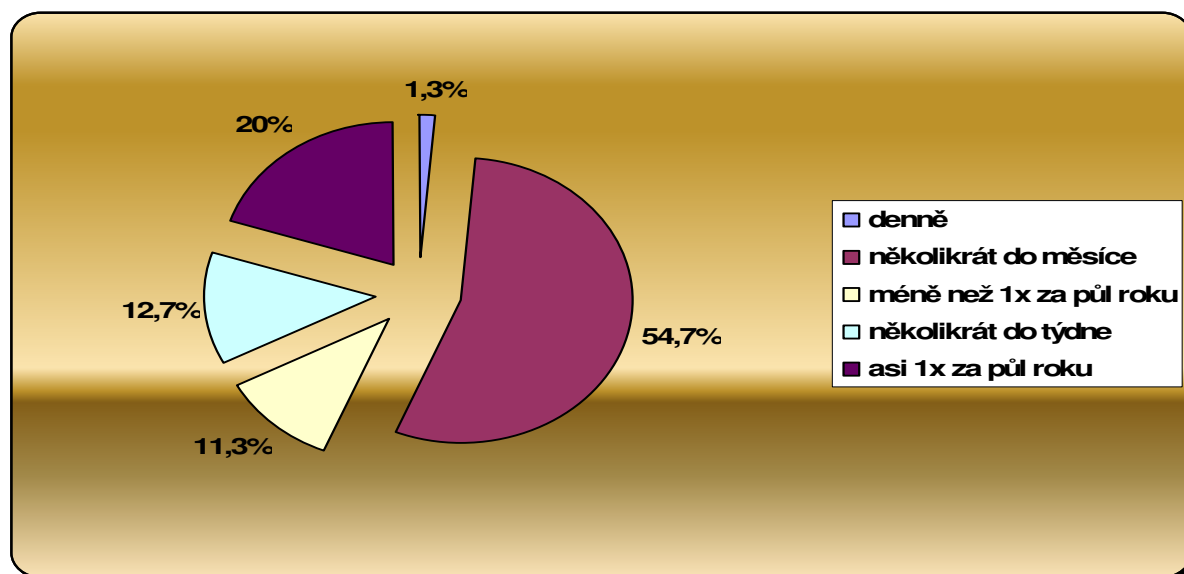
### Struktura respondentů dle účelu návštěvy



	respondenti celkem	
	AC	RC
zábava	102	68%
sport	17	11,3%
pracovní povinnost	25	16,7%
obdržel(a) jsem dárkový šek	1	0,7%
jiné	5	3,3%

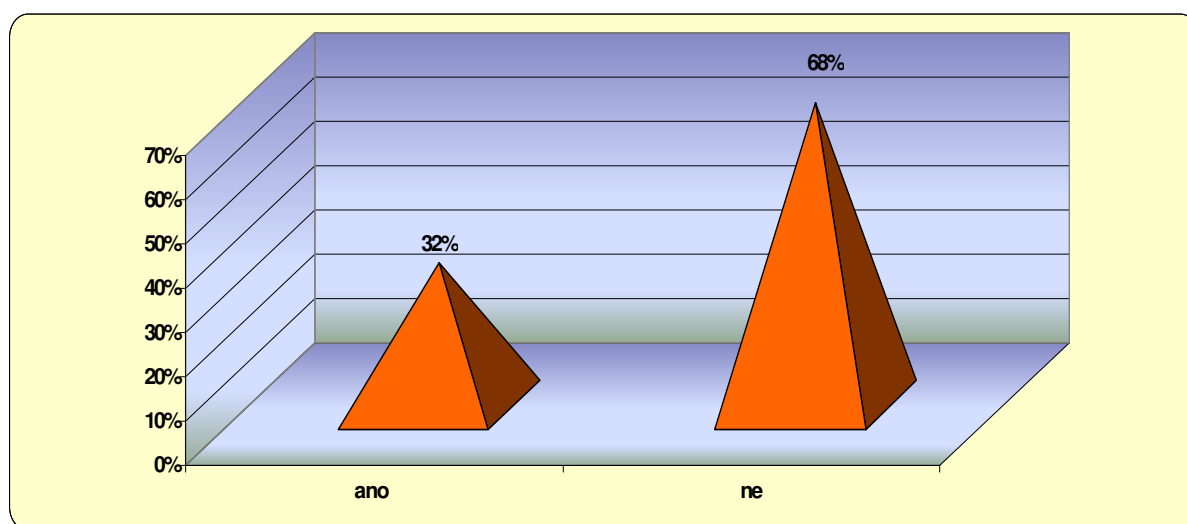
## Příloha č. 4/4

### Struktura respondentů dle četnosti návštěv



	respondenti celkem	
	AC	RC
denně	2	1,3%
několikrát do měsíce	82	54,7%
méně než 1x za půl roku	17	11,3%
několikrát do týdne	19	12,7%
asi 1x za půl roku	30	20%

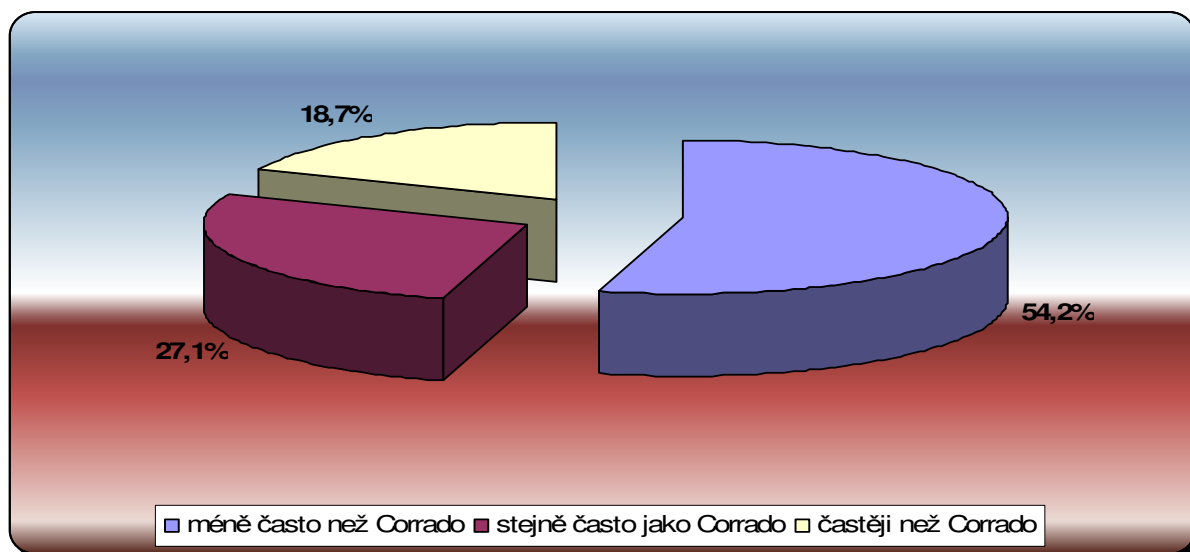
### Hodnocení návštěvnosti střelnice Corrado ve srovnání s jinými střelnicemi



	respondenti celkem	
	AC	RC
ano	48	32%
ne	102	68%

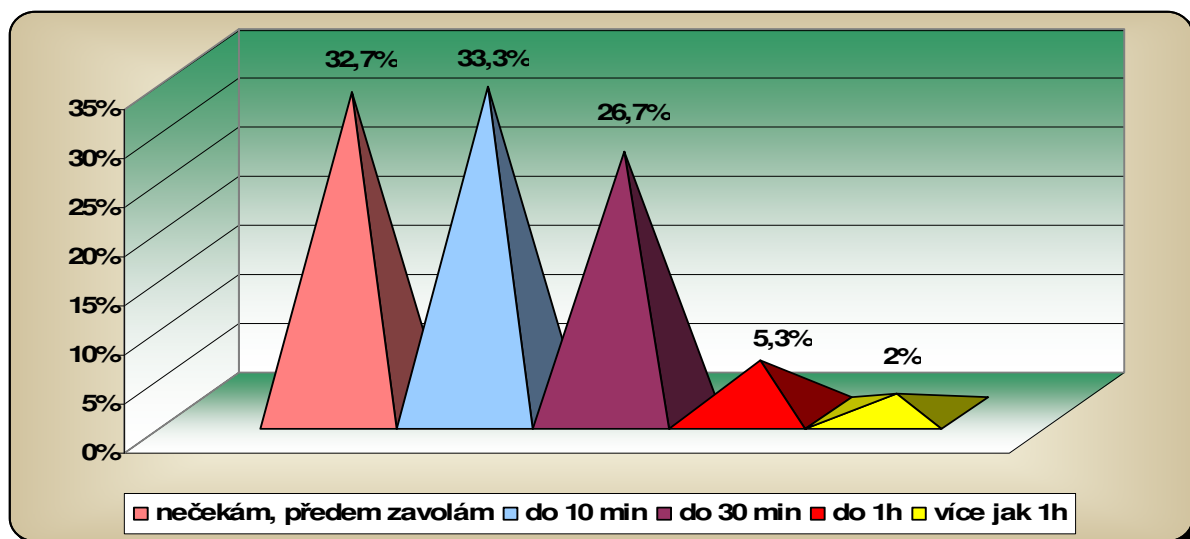
## Příloha č. 4/5

### Četnost návštěv střelnice Corrado ve srovnání s jinými střelnicemi



	respondenti celkem	
	AC	RC
méně často než Corrado	26	54,2%
stejně často jako Corrado	13	27,1%
častěji než Corrado	9	18,7%

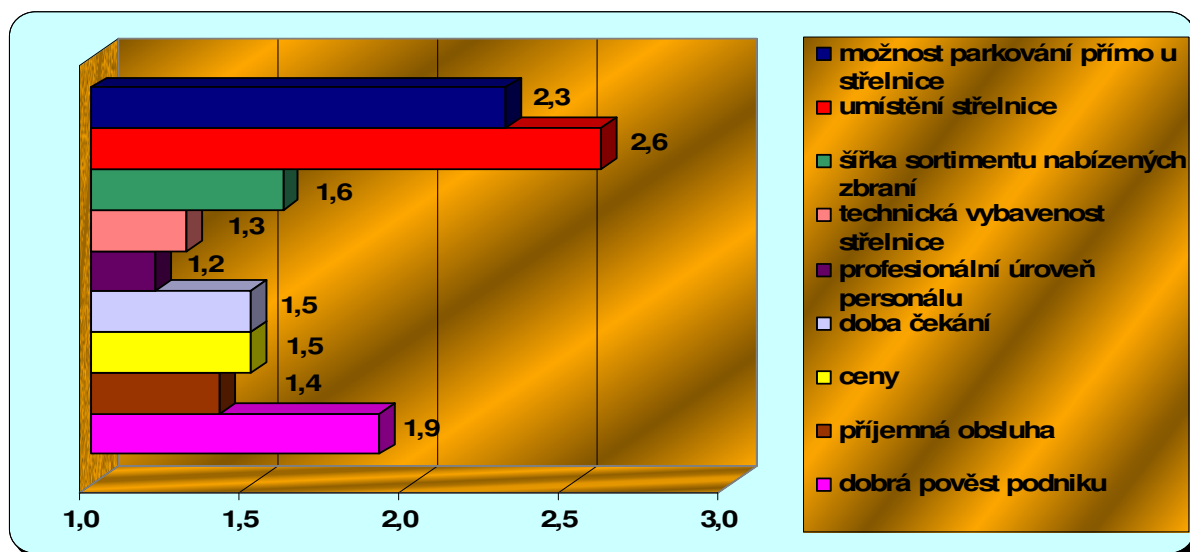
### Hodnocení čekání na střelnici Corrado



	respondenti celkem	
	AC	RC
nečekám, předem zavolám	49	32,7%
do 10 min	50	33,3%
do 30 min	40	26,7%
do 1h	8	5,3%
více jak 1h	3	2,0%

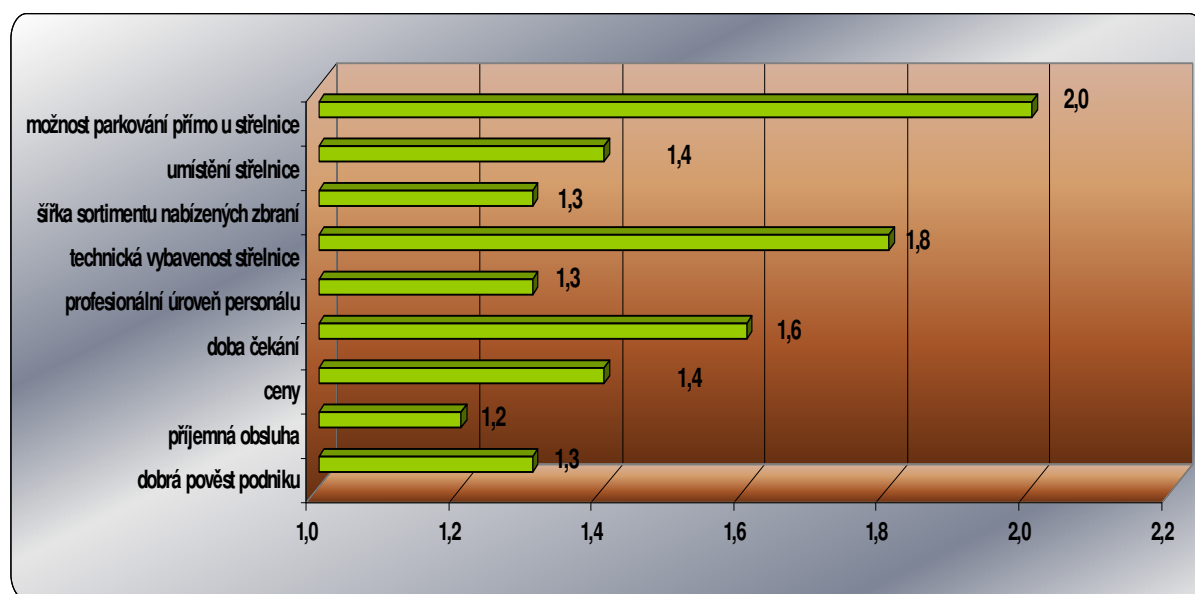
## Příloha č. 4/6

### Struktura respondentů dle důležitosti jednotlivých faktorů



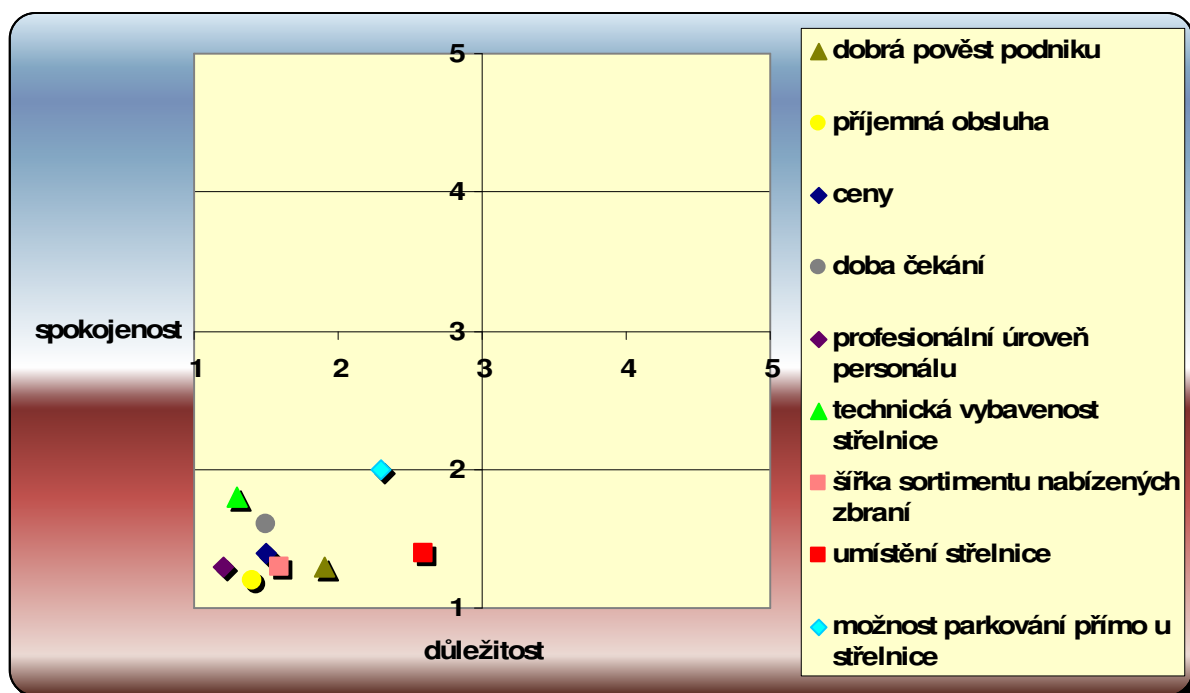
	respondenti celkem	
	důležitost	spokojenost
dobrá pověst podniku	1,9	1,3
příjemná obsluha	1,4	1,2
ceny	1,5	1,4
dobu čekání	1,5	1,6
profesionální úroveň personálu	1,2	1,3
technická vybavenost střelnice	1,3	1,8
šířka sortimentu nabízených zbraní	1,6	1,3
umístění střelnice	2,6	1,4
možnost parkování přímo u střelnice	2,3	2,0

### Struktura respondentů dle spokojenosti s jednotlivými faktory

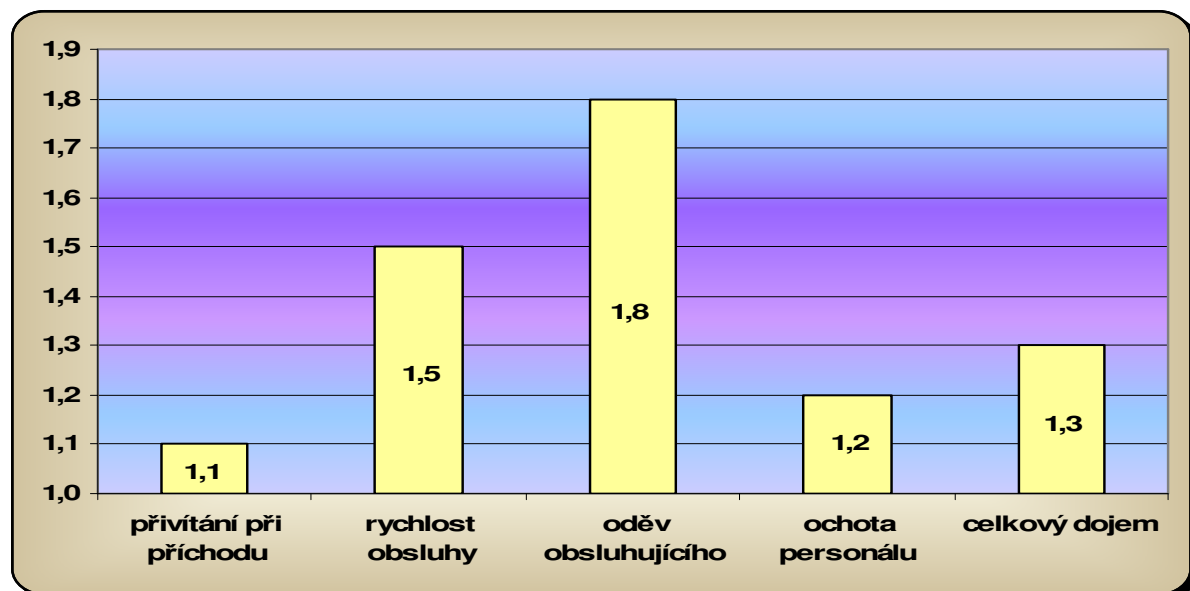


## Příloha č. 4/7

### Poziční mapa důležitosti a spokojenosti s jednotlivými faktory na střelnici



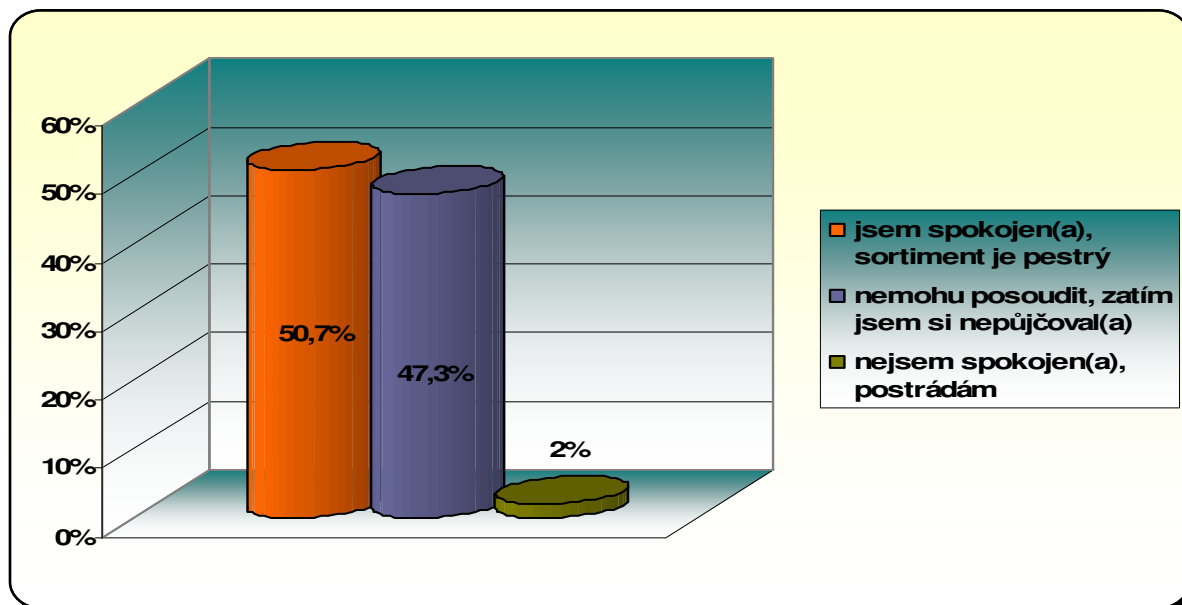
### Úroveň služeb obsluhujícího personálu



	respondenti celkem
přivítání při příchodu	1,1
rychlost obsluhy	1,5
oděv obsluhujícího	1,8
ochota personálu	1,2
celkový dojem	1,3

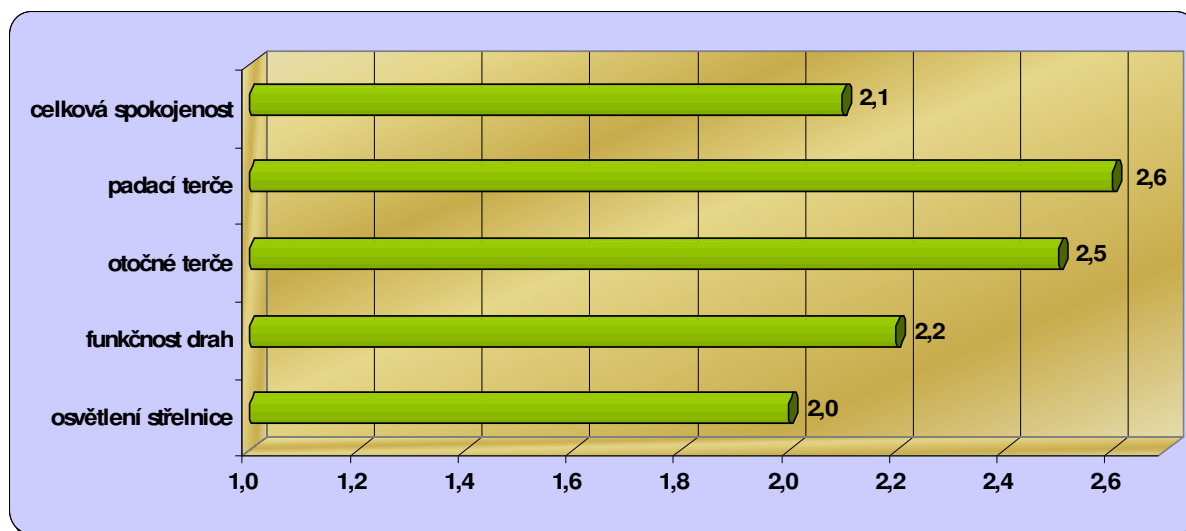
## Příloha č. 4/8

### Spokojenost respondentů s nabídkou půjčovaných zbraní



	AC	RC
jsem spokojen(a), sortiment je pestrý	76	50,7%
nemohu posoudit, zatím jsem si nepůjčoval(a)	71	47,3%
nejsem spokojen(a), postrádám	3	2%

### Hodnocení technické vybavenosti na střelnici Corrado

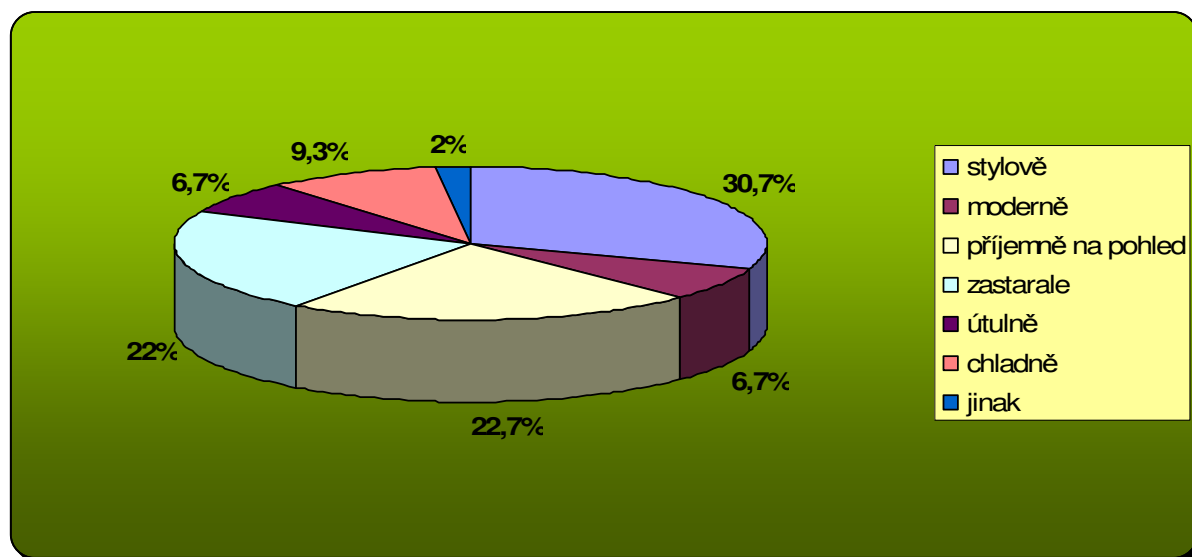


	respondenti celkem
osvětlení střelnice	2,0
funkčnost drah	2,2
otočné terče	2,5
padací terče	2,6
celková spokojenost	2,1



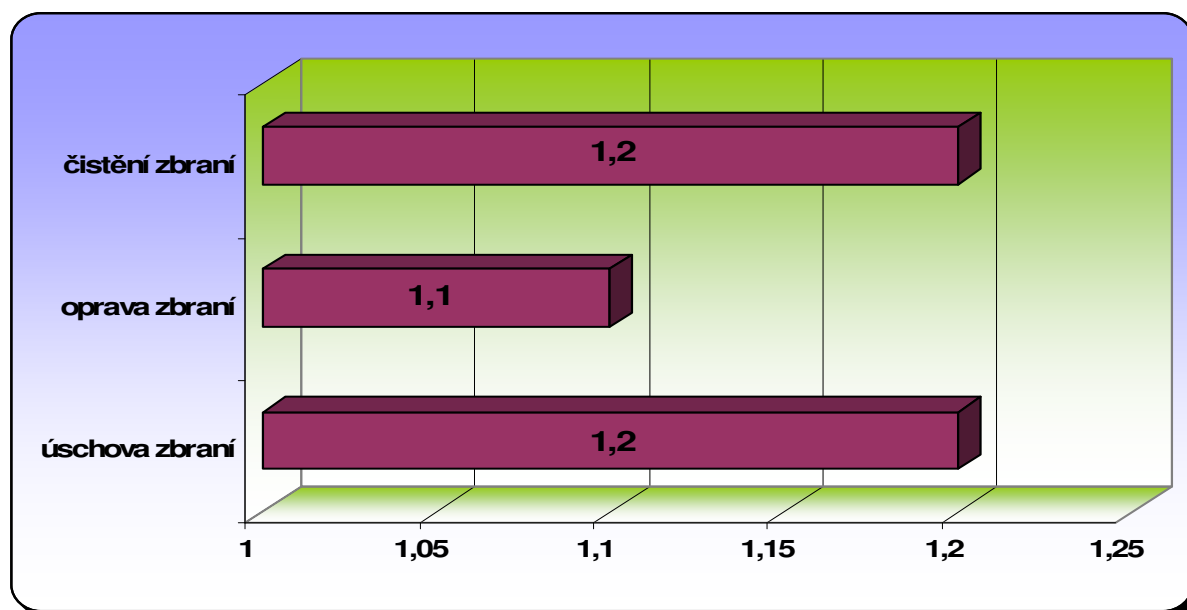
## Příloha č. 4/9

### Hodnocení interiéru střelnice Corrado



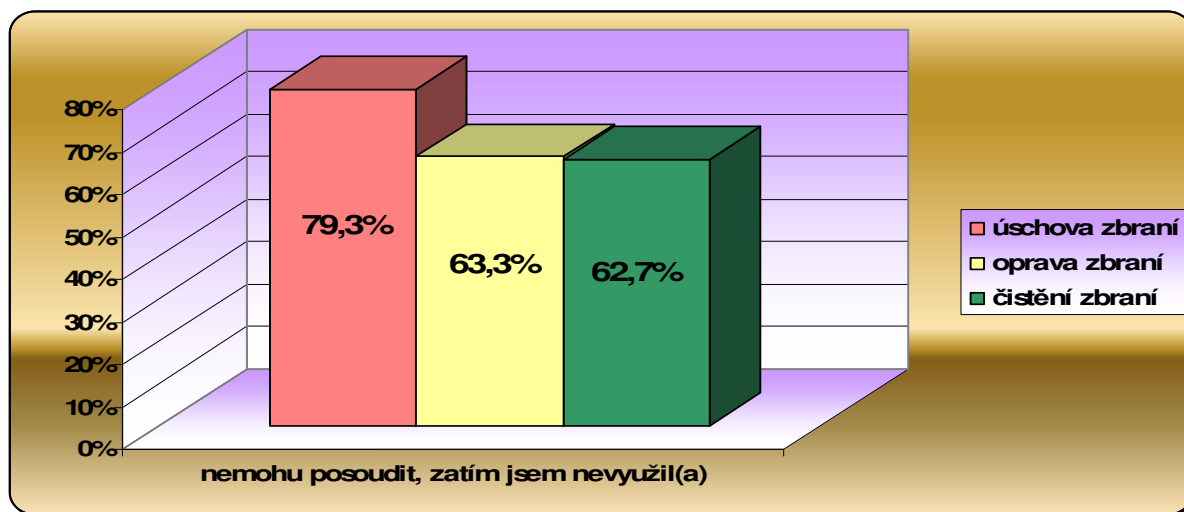
	respondenti celkem	
	AC	RC
stylově	4	30,7%
moderně	10	6,7%
příjemně na pohled	34	22,7%
zastarale	33	22%
útulně	10	6,7%
chladně	14	9,3%
jinak	3	2%

### Spokojenost respondentů se službami



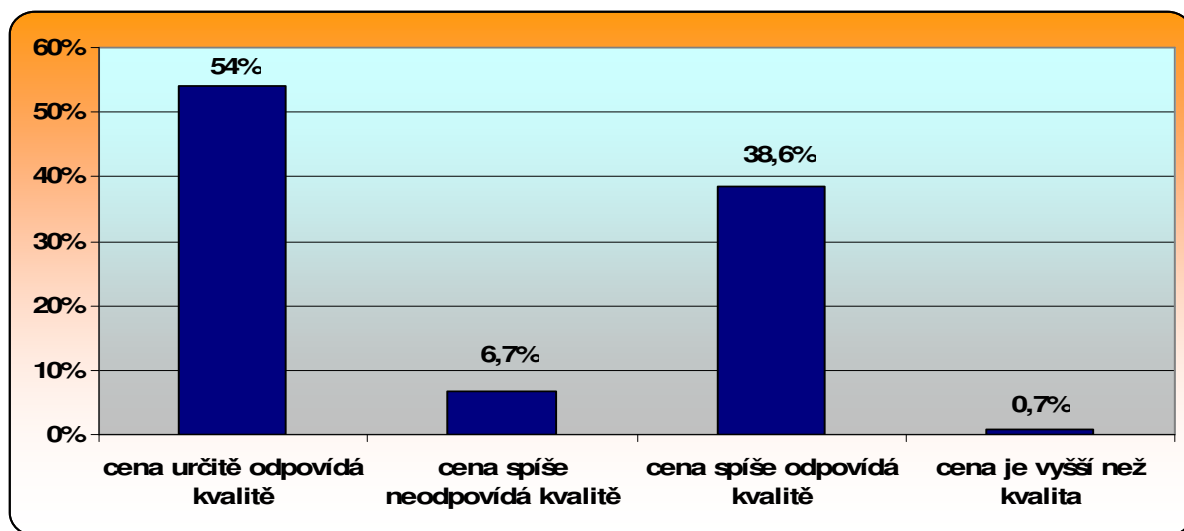
## Příloha č. 4/10

### Nevyužití služeb střelnice Corrado



	respondenti celkem		
		nemohu posoudit, zatím jsem nevyužil(a)	
		AC	RC
úschova zbraní	1,2	119	79,3%
oprava zbraní	1,1	95	63,3%
čistění zbraní	1,2	94	62,7%

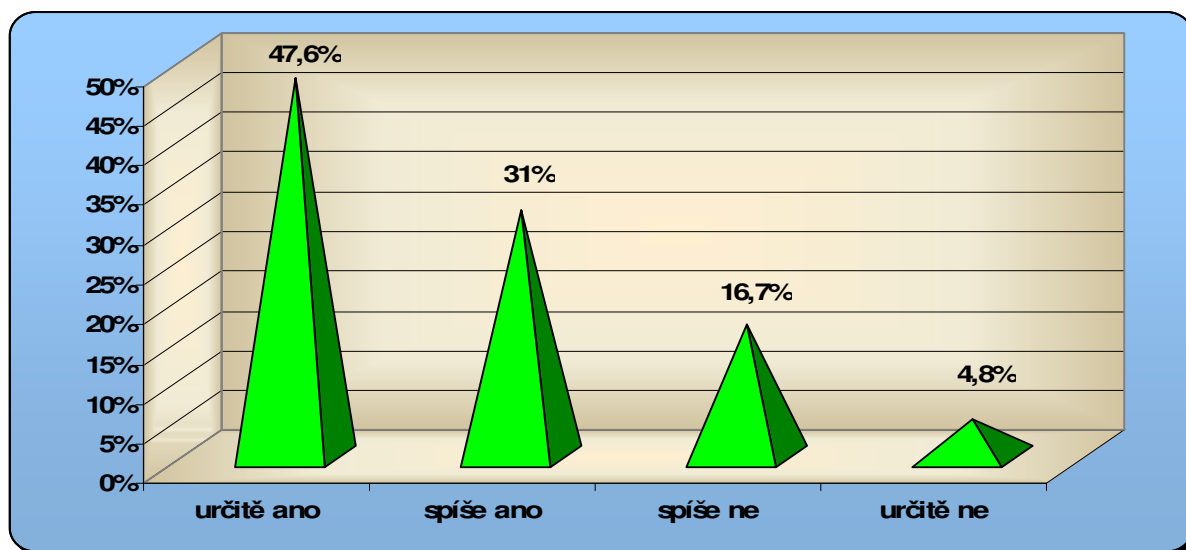
### Hodnocení úrovně služeb vzhledem k ceně



	respondenti celkem	
	AC	RC
cena určitě odpovídá kvalitě	81	54%
cena spíše neodpovídá kvalitě	10	6,7%
cena spíše odpovídá kvalitě	58	38,6%
cena je vyšší než kvalita	1	0,7%

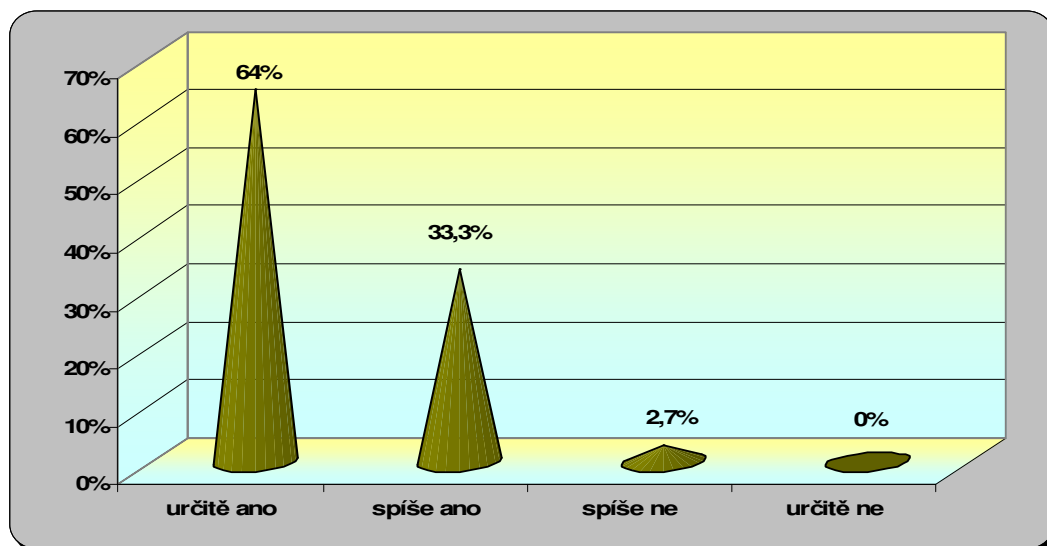
## Příloha č. 4/11

### Hodnocení přivítání soutěží ve střeleckých disciplínách



	respondenti celkem	
	AC	RC
určitě ano	20	47,6%
spíše ano	13	31%
spíše ne	7	16,7%
určitě ne	2	4,8%

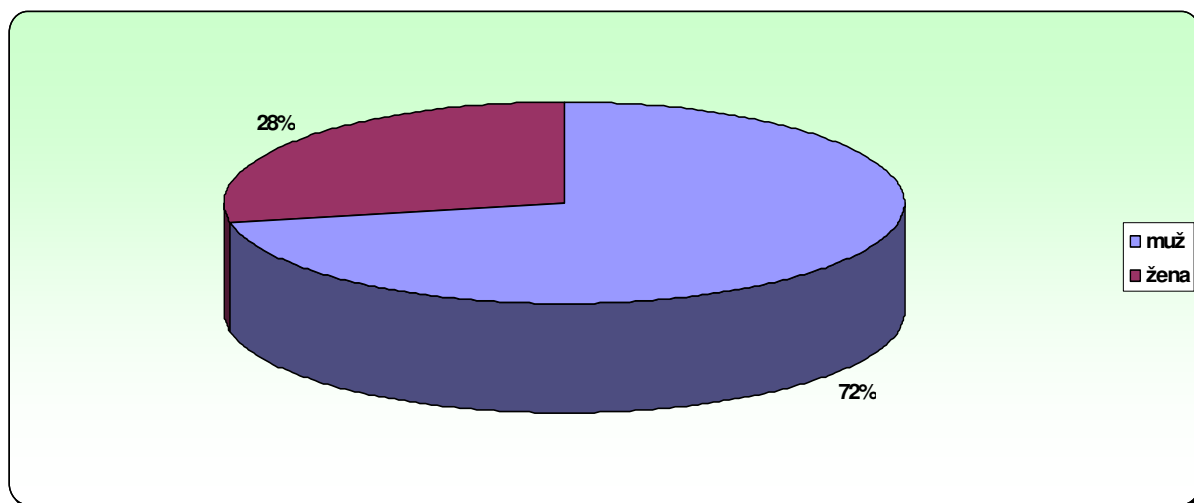
### Rozhodnutí o doporučení známým



	respondenti celkem	
	AC	RC
určitě ano	96	64%
spíše ano	50	33,3%
spíše ne	4	2,7%
určitě ne	0	0%

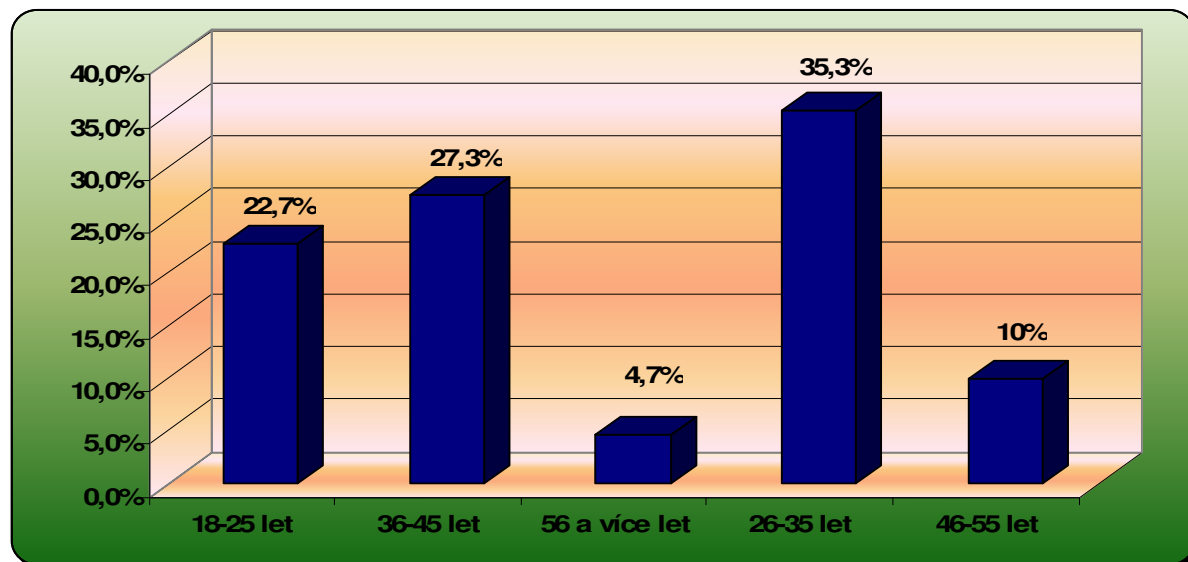
#### Příloha č. 4/12

#### Struktura respondentů dle pohlaví



	respondenti celkem	
	AC	RC
muž	108	72%
žena	42	28%

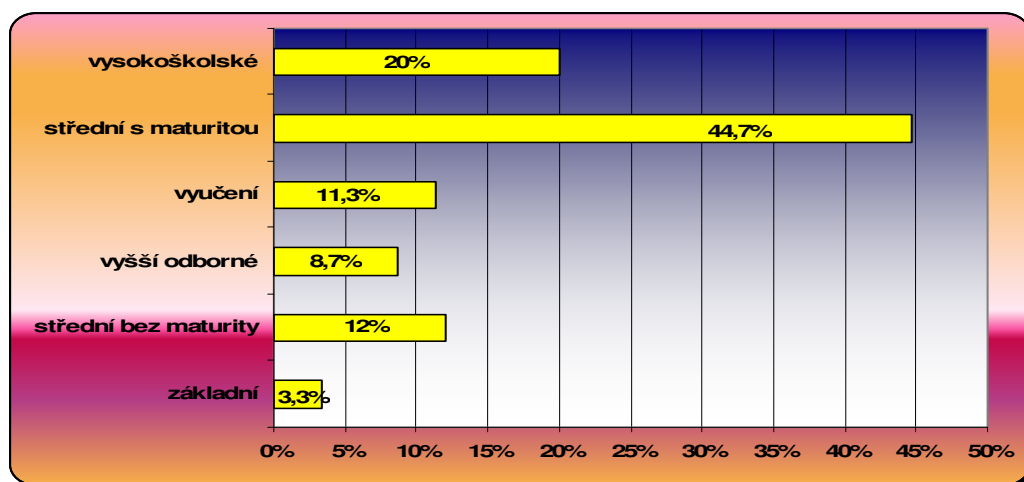
#### Struktury respondentů dle věku



	respondenti celkem	
	AC	RC
18-25 let	34	22,7%
36-45 let	41	27,3%
56 a více let	7	4,7%
26-35 let	53	35,3%
46-55 let	15	10%

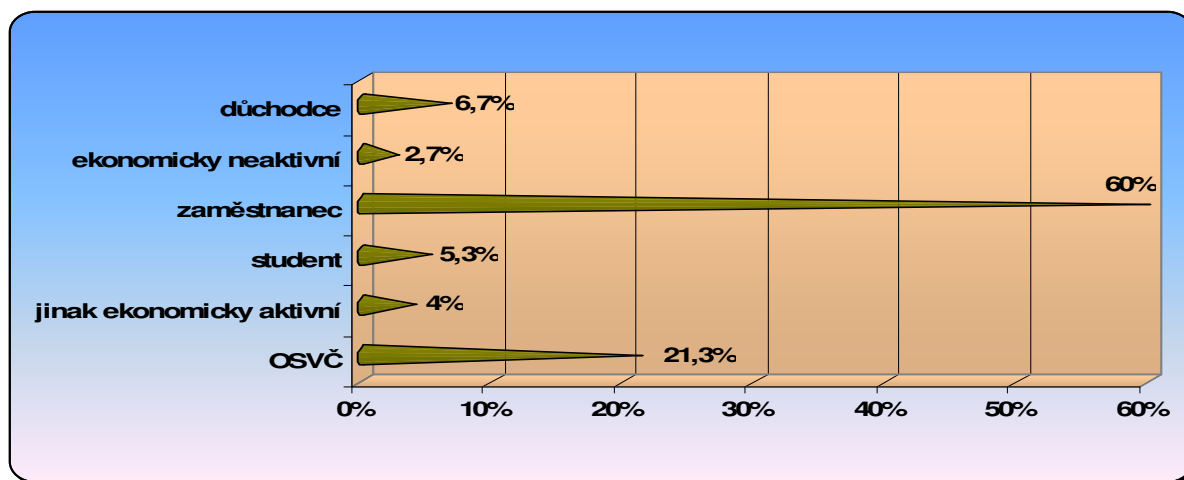
## Příloha č. 4/13

### Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání



	respondenti celkem	
	AC	RC
základní	5	3,3%
střední bez maturity	18	12%
vyšší odborné	13	8,7%
vyučení	17	11,3%
střední s maturitou	67	44,7%
vysokoškolské	30	20%

### Struktury respondentů dle současné ekonomické aktivity



	respondenti celkem	
	AC	RC
OSVČ	32	21,3%
jinak ekonomicky aktivní	6	4%
student	8	5,3%
zaměstnanec	90	60%
ekonomicky neaktivní	4	2,7%
důchodce	10	6,7%